



# **TRABAJO FIN DE GRADO**

## **GRADO EN COMERCIO**

**Año Académico 2019-20**

**TÍTULO:** Consumo de Leche, Motivaciones de los Consumidores y Bienestar Animal: Análisis y Evidencias del Caso Leche Pascual en el Mercado de la Comunidad Autónoma de Canarias.

**AUTORA:** Sheila Pérez Lorenzo

**TUTOR:** Fernando María Rodríguez de Rivera

Convocatoria: mayo 2020

## **ABREVIATURAS**

**MAPA** (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

**FeNIL** (Federación Nacional de Industrias Lácteas).

**INE** (Instituto Nacional de Estadística)

**FAO** (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)

**InLac** (Federación Nacional de Industrias Lácteas)

**ADILAC** (Asociación de Intolerantes a la Lactosa)

**FAWEC** (Farm Animal Welfare Education Centre)

**OCU** (Organización de los Consumidores y Usuarios)

**IRTA** (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria)

**MDD** (Marca del distribuidor)

**MFF** (Marca del fabricante)

**SC** (Satisfacción del consumidor)

**ANGED** (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución)

**CC** (Coeficiente de contingencia)

## **RESUMEN:**

En los últimos años, las tendencias de consumo y compra de los consumidores han experimentado cambios, pues no solo se conforman con cubrir sus necesidades sino que se preocupan por aspectos sociales, económicos y medioambientales.

Con respecto al sector lechero, estas tendencias se han visto reflejadas en un aumento del consumo de bebidas vegetales en detrimento del de la leche de vaca. Esto es, supuestamente, debido a aspectos sociales como el bienestar animal y la concienciación medioambiental, así como por razones relacionadas con la salud, ya sea por intolerancia a la lactosa o por la elección de llevar un estilo de vida aparentemente más saludable.

Con este Trabajo de Fin de Grado se ha propuesto analizar mediante un estudio a una muestra representativa del archipiélago canario, qué factores son los que realmente influyen en estos consumidores a la hora de decidir consumir leche de vaca o bebidas vegetales, así como la importancia que le es otorgada al bienestar animal en el momento de decidir dicho consumo. Como resultado, se ha obtenido que la gente no escoge un tipo de leche u otra por atributos como el bienestar animal, la ecología, la salud o el sabor, como se podía pensar. Su elección depende del precio y de la percepción de calidad que tengan de ella.

**PALABRAS CLAVE:** bienestar animal; satisfacción del consumidor; calidad; Pascual; bebidas vegetales; leche de vaca.

**ABSTRACT:**

In recent years, consumer consumption and purchasing trends have undergone changes, since they are not only satisfied with meeting their needs, but are also concerned with social, economic and environmental aspects.

With respect to the dairy sector, these trends have been reflected in an increase in the consumption of vegetable drinks to the detriment of cow's milk. This is, supposedly, due to social aspects such as animal welfare and environmental awareness, as well as for reasons related to health, due to lactose intolerance or the choice to lead an apparently healthier lifestyle.

With this End-of-Degree Project, it has been proposed to analyze through a study a representative sample of the Canary archipelago, what factors are really influencing these patients when deciding to consume cow's milk or vegetable drinks, as well as the importance that it is granted to animal welfare at the time of deciding such consumption. As a result, it has been demonstrated that people do not choose one type of milk or another for attributes such as animal welfare, ecology, health or taste, as one might think. Their choice depends on the price and the perception of quality they have of it.

**KEYWORDS:** animal welfare, customer satisfaction, quality; Pascual; cow's milk.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1. Cambio en las tendencias de los consumidores.....	8
<b>2. ANÁLISIS DEL SECTOR LECHERO EN ESPAÑA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Consumo de leche de vaca.....	11
2.2. Consumo de bebidas vegetales.....	19
2.3. Comparación entre ambas bebidas.....	23
<b>3. VARIABLES A ANALIZAR.....</b>	<b>25</b>
3.1. Satisfacción del consumidor.....	25
3.2. Bienestar animal.....	26
<b>4. CASO PASCUAL.....</b>	<b>29</b>
4.1. Orígenes.....	29
4.2. Tiempos difíciles para Pascual.....	30
4.3. Apuesta por el Bienestar animal.....	31
4.4. Relanzamiento de Leche Pascual.....	33
<b>5. HIPÓTESIS.....</b>	<b>35</b>
<b>6. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
Anexo I.....	55
Anexo II.....	59

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Evolución anual del volumen de leche líquida consumida per cápita en España desde 2000 hasta 2018 (en litros).....	11
<b>Figura 2.</b> Evolución del consumo de leche líquida (toneladas) desde el 2011 al 2018.....	12
<b>Figura 3.</b> Evolución anual del volumen de leche entera consumida per cápita en España desde el año 2000 hasta el 2018 (en litros). ....	13
<b>Figura 4.</b> Evolución del importe declarado por mes y año de la leche de vaca.....	14
<b>Figura 5.</b> Cuota de mercado de las marcas del distribuidor o marcas blancas en España entre 2005 y 2017. ....	18
<b>Figura 6.</b> Comparación de contenidos nutricionales básicos entre la leche de origen vacuno y algunas bebidas vegetales. ....	23
<b>Figura 7.</b> Principios y criterios básicos que evalúan el bienestar animal en los protocolos Welfare Quality®.....	28
<b>Figura 8.</b> Tipo de leche que consumen los encuestados.....	40

## 1. INTRODUCCIÓN

La leche de vaca siempre ha sido un alimento básico en la alimentación y ha formado parte de la dieta de los españoles, al menos durante los últimos 10.000 años. Este producto lácteo ha supuesto un gran avance en lo que a la nutrición humana respecta, cuyo consumo ha contribuido a mejorar notablemente el nivel de salud de la sociedad<sup>1</sup>. A pesar de ello, en los últimos años se ha observado que esta tendencia de consumo en España ha ido descendiendo. Así lo exponen los datos de 2019 en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación<sup>2</sup>. Asimismo la farmacéutica alemana Bayer afirma que el consumo de leche en España ha descendido casi un 30% en los últimos años, pues su consumo anual de media estaba en 72'8 litros frente a los casi 100 litros que se tomaban en el año 2000<sup>3</sup>.

Es por ello que la cuestión que surge es la siguiente: ¿a qué se debe este cambio en el consumo de los españoles? Para poder explicar esta cuestión, cabe mencionar el auge de una serie de cuestiones sociales, económicas y medioambientales que están impactando en las pautas de consumo y compra de los consumidores de leche en los últimos años. Todas ellas han hecho que los consumidores ya no solo se conformen en comprar un producto por su calidad o para cubrir sus necesidades sino que se preocupen de aspectos más profundos. Entre ellas cabe destacar la tendencia a llevar una vida y alimentación más saludable, eligiendo menos productos procesados o con apenas grasas, además de la elección de productos sin lactosa debido a su intolerancia. Esto deriva en que los consumidores se decanten por productos “frescos”, retornando a los alimentos ecológicos y naturales. Otro punto a destacar es la corriente vegana y animalista a la que cada vez se suman más personas que, preocupadas por los animales, la sostenibilidad del planeta y por su salud (entre otras razones), deciden seguir este estilo de vida. Así

---

<sup>1</sup> Fernández, E., J. Martínez, J., Martínez V., Moreno J., Collado L., Hernández M., y Morán F. (2015). Documento de Consenso: importancia nutricional y metabólica de la leche. *Nutrición hospitalaria*, 31(1), 92-101.

<sup>2</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Informe de Coyuntura del Sector Vacuno de Leche. Subdirección General de Productos Ganaderos, Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios. Recuperado de: [https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/informedecoyuntura-agosto2019\\_tcm30-441631.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/informedecoyuntura-agosto2019_tcm30-441631.pdf)

<sup>3</sup> Farmacéutica Bayer. (2018, 31 de mayo). El consumo de leche en España ha descendido casi un 30% en los últimos años, aunque los expertos recomiendan seguir tomándola si no existe un problema de salud. *Bayer España*. Recuperado el 28 de marzo de 2020 en: [https://www.bayer.es/medios/noticias/animal-health/2018\\_05\\_31\\_el\\_consumo\\_leche\\_espana\\_descendido\\_30\\_ultimos\\_anos\\_aunque\\_expertos\\_recomiendan\\_seguir\\_toman\\_dola\\_si\\_no\\_existe-problema-de-salud.php](https://www.bayer.es/medios/noticias/animal-health/2018_05_31_el_consumo_leche_espana_descendido_30_ultimos_anos_aunque_expertos_recomiendan_seguir_toman_dola_si_no_existe-problema-de-salud.php)

pues, que en los últimos años la natalidad haya experimentado un descenso también influye en los cambios relacionados en el consumo de leche, pues los niños eran sus mayores consumidores.

Por consiguiente, en el presente Trabajo de Fin de Grado, se analiza el sector lechero para poder comprobar la evolución que ha experimentado en los últimos años el consumo de leche de vaca en Canarias, así como el auge de otras alternativas. Además, otro aspecto significativo a analizar es la importancia otorgada por los consumidores al bienestar animal a la hora de seleccionar un tipo de leche. Pueden existir varias alternativas: el consumidor que está concienciado y le importa dicho bienestar animal, tendrá tendencia a comprar una leche que tiene certificados oficiales de que las vacas han sido cuidadas y alimentadas con las condiciones higiénicas y de salud apropiadas. Del mismo modo, puede darse la posibilidad de que este tipo de persona opte por el consumo de bebidas de origen vegetal o directamente, que no tome ninguna de las dos. Así pues, estas preferencias de los consumidores las tienen que tener muy presentes las empresas que se dedican a la comercialización de leche, ya que dependiendo de su público objetivo, deben hacer un tipo de publicidad u otra para poder llegar a cada uno de ellos.

Por otro lado, se analiza el caso de la leche de vaca de la compañía Calidad Pascual, que hasta hace poco era una de las empresas líderes en el sector lechero en España pero que en los últimos años ha obtenido pérdidas. Esto es debido, en general, al declive del consumo de leche vacuna en la sociedad y a las dificultades que está sufriendo para diferenciarse de la marca del distribuidor, pues los consumidores ya no perciben tanto la calidad a la hora de elegir un producto, dejando ésta de ser un atributo de diferenciación con el que se identificaba hasta el momento. Por todo ello, Calidad Pascual ha decidido remontar esta situación relacionando su producto principal, la leche, con la idea de bienestar animal, obteniendo el certificado de Bienestar Animal AENOR Conform.

Por último, se pretende analizar las preferencias y/o motivaciones que tienen los consumidores canarios a la hora de decantarse por un tipo de leche o bebida vegetal, así como los factores que son decisivos para dicha elección. Para ello se le ha hecho un cuestionario a un segmento representativo de la Comunidad Autónoma



de Canarias, ya que debido a la actual crisis sanitaria provocada por el COVID-19, no se ha podido extender al resto del territorio español.

### 1.1. Cambios en las tendencias de los consumidores

Como se ha mencionado anteriormente, las tendencias de consumo de los españoles han ido cambiando debido a los diferentes factores que a continuación se nombran:

En primer lugar, entre estos hábitos cabe destacar la tendencia de los consumidores hacia una alimentación saludable, que junto con el precio, son las variables más importantes de la industria alimentaria en España, según explica Vilà Trepà en base a un informe de Alimarket <sup>4</sup>. Por lo tanto, estas personas interesadas en seguir una alimentación y dieta saludable tratan de evitar la ingesta de leche entera de vaca, ya que tiene más calorías, grasas y colesterol que cualquier otro tipo de leche<sup>5</sup>. En esta misma línea se encuentran los consumidores que tienen diversas patologías digestivas relacionadas con el consumo de leche, ya sea porque le tienen alergia, o son intolerantes a la lactosa, es decir, que su ingesta no es bien digerida por su organismo.

Asimismo, entre las tendencias señaladas por Vilà Trepà se encuentra el incremento del papel de los alimentos que previenen enfermedades, el cambio hacia la elección de productos “frescos” en la mayor parte de las categorías (pues los consumidores los relacionan con mejor salud, sabor y nutrición)<sup>6</sup>, de aquí que el consumo de leche fresca haya aumentado un 17,4% en 2018 y que sea el único tipo de leche en España que está creciendo en los últimos años, ayudando de forma significativa a frenar la caída de consumo de leche<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Vilà, I. (2019). Informe Alimentación Saludable (2018). EAE Business School. Disponible en: [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_Alimentaci%C3%B3nSaludable.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Alimentaci%C3%B3nSaludable.pdf)

<sup>5</sup> Krans, B. (2020, 5 de marzo). Comparing Milks: Almond, Dairy, Soy, Rice, and Coconut. *Healthline*. Recuperado el 28 de marzo de 2020 en: <https://www.healthline.com/health/milk-almond-cow-soy-rice>

<sup>6</sup> Vilà, I. (2019). Informe Alimentación Saludable (2018). EAE Business School. Disponible en: [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_Alimentaci%C3%B3nSaludable.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Alimentaci%C3%B3nSaludable.pdf)

<sup>7</sup> Crece el consumo de la leche fresca un 17,4%. (2019, 21 de febrero). *Agronews Castilla y León*. Recuperado el 2 de abril de 2020 en: <https://www.agronewscastillayleon.com/crece-el-consumo-de-leche-fresca-un-174>

De igual forma, ha significado un impacto el retorno a la producción de alimentos ecológicos y naturales así como el crecimiento de los nuevos productos exóticos y étnicos y las gamas funcionales.

Otro aspecto a distinguir es la creciente importancia de la segmentación del colectivo de los consumidores y el cambio que ha experimentado el concepto de alimentación, que tiende a comportarse como un consumo más de moda. Además, la publicidad está siendo un factor determinante en algunos segmentos de consumidores y productos, así como la incesante búsqueda de novedades y el retroceso de las comidas tradicionales<sup>8</sup>.

Asimismo, cabe destacar que, según datos del 2019 del Instituto Nacional de Estadística, la natalidad ha experimentado en España un descenso del 29% en la última década. Por lo tanto, esta razón demográfica también justifica el descenso de consumo del sector lechero pues los niños han sido tradicionalmente los mayores consumidores.<sup>9</sup>

También cabe señalar la corriente del veganismo, que como indica el informe “The Green Revolution”, ha pasado de ser una revolución a convertirse en una realidad social consolidada en el territorio español y que está lejos de ser una moda. Entre las principales razones que justifican la elección de este tipo de dieta destaca la preocupación por el cuidado y bienestar animal, así como la sostenibilidad del planeta y el rechazo a la ganadería intensiva. A su vez, dichas causas están cobrando cada vez más relevancia e importancia entre el resto de la población<sup>10</sup>.

Por consiguiente, según la entrevista realizada por González Eirexas a Manuela Juárez Iglesias, profesora de Investigación de “ad honorem” del Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación (CSIX-UAM), el consumo de leche en España ha descendido *debido “a la aparición de suplementos o medicinas y creencias no tradicionales que careciendo de base científica alguna, influyen fuertemente en la*

---

<sup>8</sup> Vilà, I. (2019). Informe Alimentación Saludable (2018). *EAE Business School*. Disponible en: [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_Alimentaci%C3%B3nSaludable.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Alimentaci%C3%B3nSaludable.pdf)

<sup>9</sup> Instituto Nacional de Estadística (2019, 19 de junio). Movimiento Natural de la Población (MNP). Indicadores Demográficos Básicos (IDB). Recuperado el 3 de abril de 2020 de: [https://www.ine.es/prensa/mnp\\_2018\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/mnp_2018_p.pdf)

<sup>10</sup> Informe “The Green Revolution”. *Lantern Papers*. Disponible en: [https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff\\_Low\\_TheGreenRevolution.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff_Low_TheGreenRevolution.pdf)

*población, cuya transmisión es facilitada por internet y las redes sociales.” Además especifica que este fenómeno no solo afecta a Europa, sino que es a nivel mundial* <sup>11</sup>.

En definitiva, todos estos factores han contribuido, en cierta medida, a que el consumo de leche de vaca haya experimentado un notable descenso y su consumo se haya diversificado, apareciendo otro tipo de bebidas o alimentos sustitutivos.

## **2. ANÁLISIS DEL SECTOR LECHERO EN ESPAÑA.**

Con el fin de conocer cifras concretas, se procede a analizar el sector lechero en España mostrando la evolución anual del volumen de leche líquida consumida per cápita en los últimos años, así como el precio medio en origen que ha ido teniendo. De igual forma se analiza el auge que están teniendo las marcas del distribuidor (o marcas blancas) en este sector en detrimento de las principales marcas líderes hasta el momento, lo que deja ver la existencia de presión en el precio. Por consiguiente, se analiza el consumo de bebidas vegetales en el territorio español así como las motivaciones que han propiciado que los consumidores cada vez la consuman más.

En consecuencia, cabe destacar que el término “leche” es definido por la Real Academia Española (RAE) como *“líquido blanco que segregan las mamas de las hembras de los mamíferos para alimento de sus crías”* <sup>12</sup>. Asimismo la sentencia del Tribunal Superior de Justicia Europeo del 14 de junio de 2017 dispone que *“se entenderá por “leche” exclusivamente la secreción mamaria normal obtenida a partir de uno o más ordeños, sin ningún tipo de adición ni extracción”* <sup>13</sup>. Por lo tanto, los líquidos de origen vegetal no pueden catalogarse como “leches vegetales” sino como “bebidas vegetales” (a excepción de la leche de almendras). A pesar de no ser estrictamente leche, estas serán tratadas como tal, ya que desde el enfoque marketiniano de las necesidades del consumidor, son consideradas como un sustituto de la leche de vaca.

---

<sup>11</sup> González, D. (2016, 20 de enero). “Los últimos resultados científicos demuestran que la grasa de la leche mejora la salud cardiovascular”. *Campogalelo*. Recuperado el 3 de abril de 2020 de: <https://www.campogalelo.com/es/los-ultimos-resultados-cientificos-demuestran-que-la-grasa-de-la-leche-mejora-la-salud-cardiovascular/>

<sup>12</sup> Real Academia Española (2001). Leche. *En Diccionario de la lengua española* (22ª ed.) Recuperado de: <https://dle.rae.es/leche>

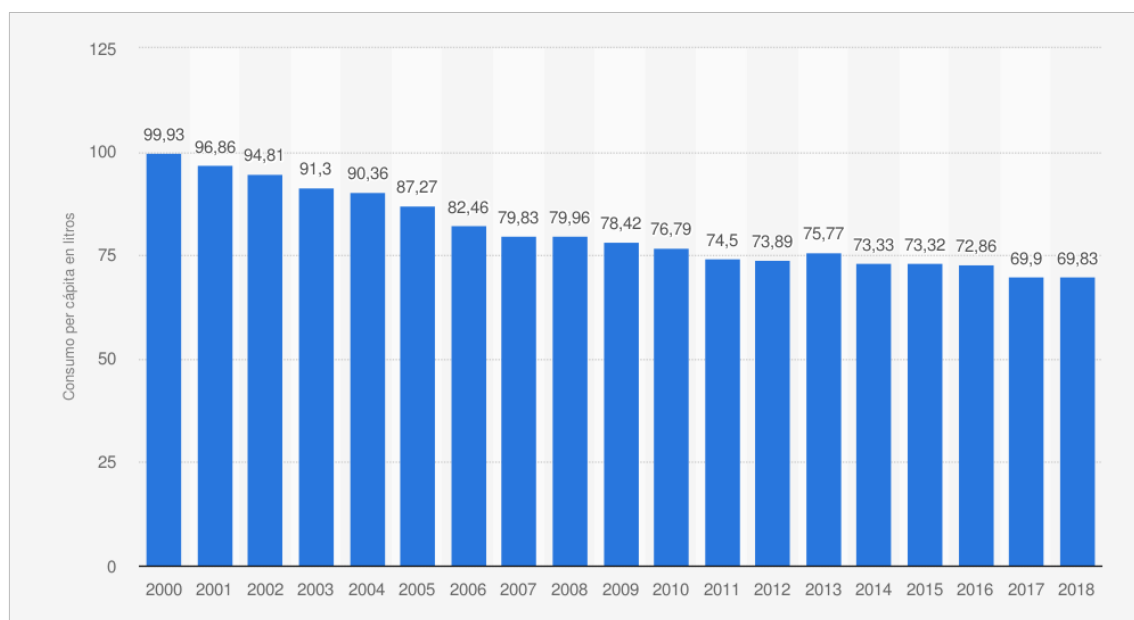
<sup>13</sup> Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Sentencia de 14 de junio de 2017, Landgericht Trier, C-422/16, EU:C:2017:458 apartado 8. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:62016CJ0422>.

## 2.1. Consumo de leche de vaca

Como se explicó anteriormente, a pesar de que la leche siempre ha formado parte de la dieta de los españoles y de las campañas llevadas a cabo por la Administración y el sector agroalimentarios a su favor, en los últimos años ha experimentado una notable disminución en su consumo, llegando a un descenso del 30%. Además, se puede observar una marcada estacionalidad en la que los descensos son más latentes en los meses de verano. Así lo exponen datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (ahora en adelante MAPA) y la farmacéutica alemana Bayern<sup>14</sup>.

En el siguiente gráfico de Statista se puede observar cómo ha ido disminuyendo el consumo de leche líquida per cápita desde el año 2000 hasta el 2018 en España<sup>15</sup>.

**Figura 1.** Evolución anual del volumen de leche líquida consumida per cápita en España desde el año 2000 hasta el 2018 (en litros).



**Fuente:** Statista (2019) basado en datos del MAPA; Kantar TNS.

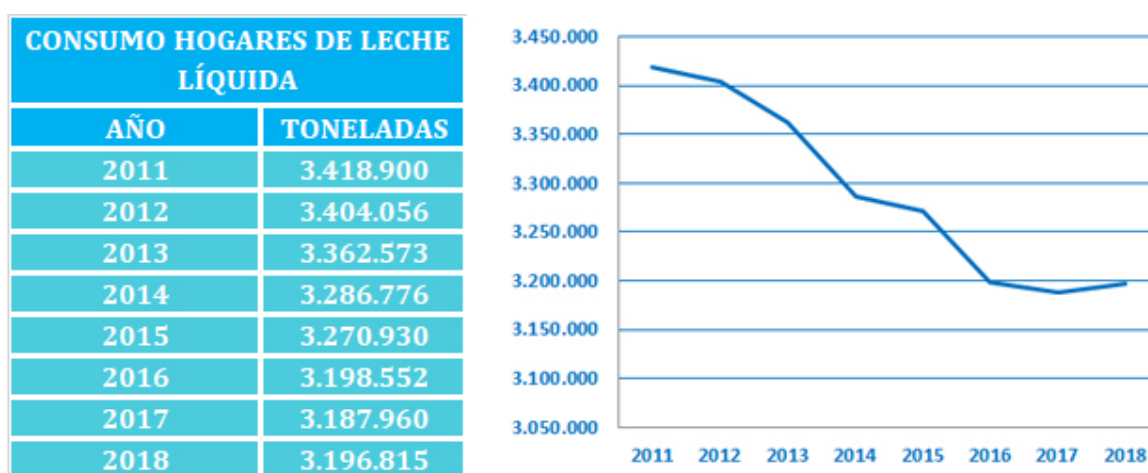
<sup>14</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Informe de Coyuntura del Sector Vacuno de Leche. Subdirección General de Productos Ganaderos, Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios. Recuperado de: [https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/informedecoyuntura-agosto2019\\_tcm30-441631.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/informedecoyuntura-agosto2019_tcm30-441631.pdf)

<sup>15</sup> Statista (2019, 8 de julio). Evolución anual del volumen de leche líquida consumida per cápita en España desde 2000 hasta 2018 (en litros). Statista. Recuperado el 5 de abril de 2020 de: <https://es.statista.com/estadisticas/489537/consumo-de-leche-liquida-per-capita-en-espana/>

Es en el año 2000 donde podemos encontrar el valor más alto (99,93 litros per cápita). A partir de aquí, se puede apreciar un paulatino descenso hasta el año 2018 (69,83 litros per cápita), perdiéndose casi 30 litros per cápita.

Asimismo, la evolución del consumo de leche líquida en toneladas en los hogares españoles ha sido la siguiente, según muestra el gráfico de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), cuyos datos han sido obtenidos del MAPA:

**Figura 2.** Evolución del consumo de leche líquida en España (toneladas) desde el 2011 al 2018.

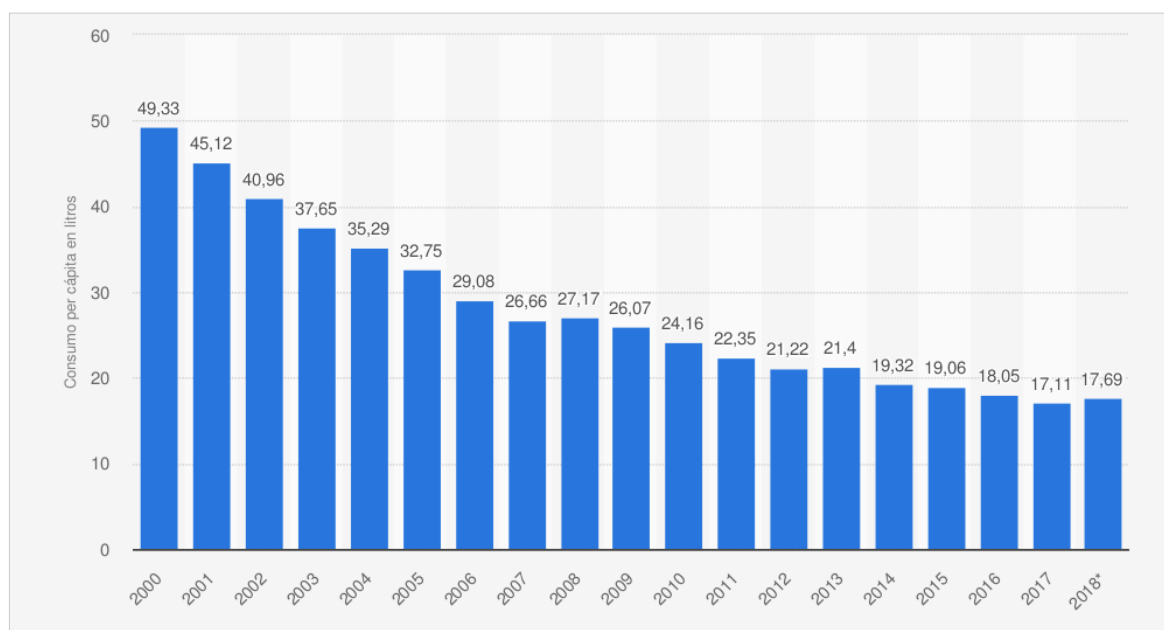


**Fuente:** Federación Nacional de Industrias Lácteas a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Del mismo modo, según FENIL, en el año 2018 la leche preferida de los consumidores españoles fue la semidesnatada (47%), seguida de la desnatada (28%) y la entera (25%)<sup>16</sup>. Con respecto a la leche entera, su evolución anual de consumo per cápita en España desde el año 2000 hasta el 2018 (en litros) ha sido la siguiente:

<sup>16</sup> Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) (s.f.). Consumo nacional de productos lácteos. *FENIL*. Recuperado el 6 de abril de 2020 en: <http://fenil.org/consumo-nacional-de-productos-lacteos/>

**Figura 3.** Evolución anual del volumen de leche entera consumida per cápita en España desde el año 2000 hasta el 2018 (en litros).



**Fuente:** Statista (2019) basado en datos del MAPA; Kantar TNS

Otro dato, obtenido del Informe de Coyuntura del Sector Vacuno de Leche es que la leche de consumo directo corresponde a un 40% con respecto al total de productos lácteos producidos en el periodo de enero-diciembre de 2019 en el territorio español<sup>17</sup>. Además, según el Fondo Español de Garantía Agraria de 2020, el precio medio en origen de leche de vaca ha ido evolucionando en los últimos años, como muestra la siguiente figura<sup>18</sup>:

<sup>17</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Agricultura (2020, marzo). Informe de Coyuntura del Sector Vacuno de Leche, Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas, Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios. Recuperado el 7 de abril de 2020 de: [https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercadosganaderos/informede coyuntura-marzo2020\\_tcm30-428241.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercadosganaderos/informede coyuntura-marzo2020_tcm30-428241.pdf)

<sup>18</sup> Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) (2020, febrero). Información mensual del entregas: Declaraciones Obligatorias del Sector Vacuno de Leche. Disponible en: <https://www.fega.es/datos-campanas-clasificadas-por-sector/sector/Leche%20y%20Productos%20L%C3%A1cteos>

**Figura 4.** Evolución del importe declarado por mes y año de la leche de vaca.

EVOLUCIÓN €/litro (medias ponderadas)					
Mes	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	0,308	0,316	0,329	0,330	0,336
Febrero	0,306	0,316	0,329	0,330	0,336
Marzo	0,303	0,314	0,325	0,326	-
Abril	0,297	0,313	0,318	0,326	-
Mayo	0,292	0,312	0,316	0,325	-
Junio	0,288	0,310	0,313	0,322	-
Julio	0,286	0,310	0,312	0,320	-
Agosto	0,290	0,316	0,314	0,323	-
Septiembre	0,296	0,322	0,317	0,326	-
Octubre	0,306	0,328	0,325	0,331	-
Noviembre	0,313	0,335	0,333	0,340	-
Diciembre	0,313	0,334	0,330	0,338	-
<b>Total</b>	<b>0,300</b>	<b>0,319</b>	<b>0,322</b>	<b>0,328</b>	<b>0,336</b>

**Fuente:** (FEGA, 2020). Declaraciones obligatorias del sector vacuno de leche

Con todo, cabe explicar que este declive en el consumo de la leche de vaca está relacionado, de algún modo, con los factores sociales, económicos y medioambientales citados anteriormente, por lo que cabe preguntarse si es posible recuperar estos 30 litros perdidos per cápita. En el caso de las personas que han dejado de consumirla por razones de salud, como por ejemplo los intolerantes a la lactosa, estos podrían seguir consumiéndola pero de la gama “sin lactosa”. Pero, es aquí donde interviene otro cambio en las tendencias de los consumidores: el veganismo. Por lo tanto, una persona intolerante a la proteína de la leche y que sigue esta corriente, se pasará a otro tipo de bebidas o alimentos sustitutivos, siendo no recuperable su consumo de leche vacuna. Por consiguiente, las personas que han

dejado de ingerirla debido a su preocupación por el posible mal cuidado y explotación de las vacas en las granjas podrían volver a consumirla si se trata de una leche que proviene de unas vacas que han sido criadas con todas las pautas de seguridad, higiene y cuidados. Es decir, que la compañía que la produce cuente con un certificado de bienestar animal verificado (como es el caso de Calidad Pascual). Por otro lado, los consumidores que hayan decidido pasarse a otras alternativas, como por ejemplo las bebidas vegetales, porque les gusta más su sabor, probablemente no vuelvan a comprar leche vacuna.

Asimismo, es preciso mencionar que ya que se ha realizado un estudio estadístico de la Comunidad Autónoma de Canarias (cuyos datos serán analizados más adelante) se han pedido datos sobre el consumo per cápita de leche de la población canaria a la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias. Debido a que no disponen de dicho dato con referencia al archipiélago, se hace inferencia a que la tendencia en el consumo de leche en Canarias ha sido el mismo que en el resto de España, siguiendo la línea de descenso explicada.

Con respecto a las marcas lecheras predominantes en los últimos años, es preciso resaltar que la marca del distribuidor (también llamada marca blanca), ha ganado mucho peso, colocándose por delante de las hasta ahora líderes del sector. Esto es debido a la creciente presión en el precio, ya que la MDD es mucho más barata. Además, la leche como tal se ha convertido en un producto, en el que la calidad ya no es un atributo objetivo para diferenciarse, siendo el precio un factor más determinante a la hora de llevar a cabo la elección. En consecuencia, según los estudios comparativos realizados por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en 2014, la leche más costosa no siempre es la de mejor calidad, existiendo marcas con precios muy competitivos que aportan la misma (o incluso más) calidad. Aquí también intervienen otros factores, como la competencia del mercado, la estrategia de marca... Es decir, han comprobado que la calidad no varía de forma significativa entre algunas de las marcas blancas analizadas y las marcas de fabricantes.

En dicho estudio, seleccionaron 40 de las marcas de leche entera más vendidas y reconocidas, tanto a nivel nacional como de distribución regional, entre las que se encuentran MDD y MFF. El resultado obtenido es bastante satisfactorio, pues 20 de



esas leches son consideradas por la OCU como un producto de buena calidad y por lo tanto recomiendan su consumo<sup>19</sup>. A continuación, se nombran las que obtuvieron una mayor puntuación y que por lo tanto, ocupan los tres primeros niveles del ranking:

- La **Leche Pascual**, una de las marcas más populares del país obtuvo una puntuación de 80 sobre 100, siendo así la mejor valorada. A su vez, cabe destacar que es una de las más caras pero otras marcas, en un puesto inferior, tienen un precio similar y no cuentan con la misma calidad. Dependiendo del supermercado el precio del brick varía entre 0'81€ (Alcampo) y 0'89€ (Mercadona).
- **Hacendado**, la leche de Mercadona, ocupa el segundo puesto del ranking, con una puntuación de 79 sobre 100. Su relación calidad precio es excelente, pues el precio del brick es de 0'59€.
- La tercera posición es para la leche **Consum**, con una puntuación de 78 sobre 100. Su relación calidad precio es buena, ya que el precio del litro es de 0,58€.

Las leches que completan el ranking de las ocho más recomendadas son la Kaiku (cuyo precio es superior al de Pascual), Gallega, Deleite, la leche de Carrefour y la Muuu. Esta última es la que, según la OCU tiene una mejor calidad-precio entre todas, con una puntuación de 74 puntos sobre 100 y un precio que ronda entre 0'49€ y 0'53€<sup>20</sup>. Por lo tanto, con este análisis y después de hacer una investigación presencial en diferentes supermercados para averiguar los precios de cada una, queda latente que no es necesario gastar más dinero para beber una leche con mejores prestaciones.

Por otra parte, la cadena de supermercados de Juan Roig, Mercadona, cuya cuota de mercado es del 24'3%, según el artículo de 2018 de Placer, “*se ha posicionado en los extremos con su estrategia de precios en leche*”. Es decir, vende la leche considerada la más cara del mercado con la leche Pascual y casi la más barata con su marca Hacendado. De esta forma deja ver una gran diferencia de precio entre su marca blanca y la marca de fabricante nombrada, con un precio de 0'59€ y 0'89€ respectivamente. Así pues, la estrategia que está llevando Mercadona en su

---

<sup>19</sup> Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) (2014, 26 de junio). Leche: elige la mejor. OCU. Recuperado el 8 de abril de: <https://www.ocu.org/leche#>

<sup>20</sup> Baena, P. (2019, 17 de diciembre). Las 8 mejores marcas de leche de España, según la OCU. *Los Replicantes*. Recuperado el 8 de abril de: <https://www.losreplicantes.com/articulos/estas-son-las-8-mejores-leches-espana-segun-ocu/>

lineal es evidente: quiere aumentar las ventas de su marca blanca por encima de las marcas propias que hasta hace poco lideraban el sector, que en este caso es Pascual. De esta forma, en muchas ocasiones colocan en el lineal ambas leches una al lado de la otra para que la percepción del consumidor sea que la leche Pascual es excesivamente cara al lado de la leche Hacendado <sup>21</sup>.

Como consecuencia se puede comprobar que las MDD ya no son vistas por los consumidores como de mala calidad o para familias con presupuestos limitados como ocurría hace unos años. Según expone el informe de la AEE Business School, la marca del distribuidor ya llega a un 100% de hogares. Este auge tuvo su lugar entre el 2008 y 2013, años de recesión económica después de la crisis que azotó al país español. El precio era el factor primordial de elección en el momento de la compra y se dio el efecto “down-grading”, es decir la tendencia a disminuir el precio medio de la cesta de la compra eligiendo productos más baratos. Cabe destacar que España es el segundo país de Europa que muestra una mayor presencia de las marcas de distribuidor, correspondiendo 42 de cada 100€ gastados a productos de gran consumo de este tipo y cuya cuota de mercado en valor de la marca del distribuidor fue del 42'6% en 2017. Este informe afirma que debido a las tendencias identificadas, el peso de la MDD en el mercado de los productos de gran consumo en España va a seguir creciendo (aunque a un ritmo más moderado que en los años de la crisis)<sup>22</sup>.

Por todo esto, las grandes cadenas de distribución como Mercadona, Carrefour, Liddle, etc., están intentado reinventar la marca blanca y convertirla en productos premium para que así su crecimiento en ventas progrese. Como dice Segarra, según explica García, experto en comercio, gran consumo y alimentación de Kantar Worldpanel, *“la marca propia sigue siendo uno de los principales ejes estratégicos de los distribuidores, aunque estas marcas han tenido que transformarse y adaptarse al exigente consumidor actual”*. Además, recalca que la importancia estratégica de estas marcas para los distribuidores *“se basa en tratar de ofrecer la mejor sensación de compra al consumidor, es decir, que cuando pague el precio del total de su cesta sea el adecuado para lo que ha comprado.”* Asimismo, Segarra

---

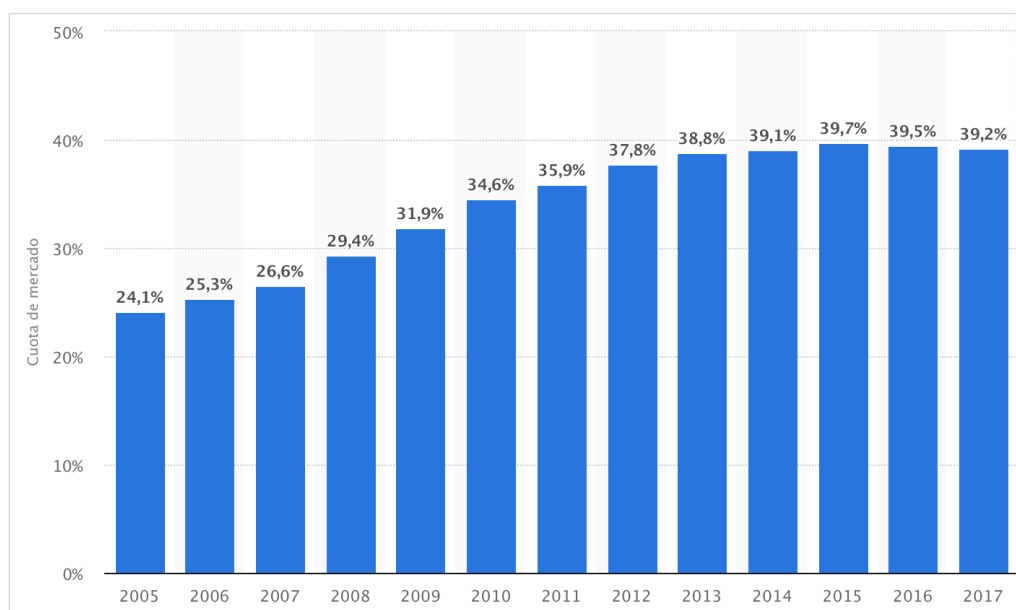
<sup>21</sup> Placer, D. (2018, 8 de septiembre). Mercadona vende la leche más cara y (casi) la más barata. *Economía Digital*. Recuperado el 15 de abril de 2020 de: [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mercadona-vende-la-leche-mas-cara-y-casi-la-mas-barata\\_576086\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mercadona-vende-la-leche-mas-cara-y-casi-la-mas-barata_576086_102.html)

<sup>22</sup> Contreras, P. (2019, mayo). Las marcas de distribución antes el reto del crecimiento en mercados maduros. *Informe EAE Business School*. Disponible en: [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_MarcasDistribucion.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_MarcasDistribucion.pdf)

expone que, según Ángela López, directora de Iniciativas Estratégicas de Nielsen España las marcas blancas “a nivel de calidad, cumplen perfectamente los estándares”. En definitiva, que la diferencia de calidad entre los productos del distribuidor y los del fabricante ha ido disminuyendo<sup>23</sup>.

De la misma manera, para tener una visión gráfica de lo explicado, en la siguiente figura de Statista<sup>24</sup> se puede ver cómo ha ido variando la cuota de mercado de las marcas del distribuidor en España entre 2005 y 2017.

**Figura 5.** Cuota de mercado de las marcas del distribuidor o marcas blancas en España entre 2005 y 2017.



**Fuente:** Statista (2020)

<sup>23</sup> Segarra, P. (2019, 31 de mayo). La marca blanca, que alcanza el 40% de las ventas, se reinventa y apuesta también por productos premium. *20 minutos*. Recuperado el 25 de abril de: <https://www.20minutos.es/noticia/3654075/0/marca-blanca-mercadona-premium-distribucion-supermercados/>

<sup>24</sup> Pérez, A. (2018, 22 de junio). Cuota de mercado de las marcas blancas en España 2005-2017. *Statista*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/873434/cuota-de-mercado-de-las-marcas-blancas-en-espana/>

Otro aspecto a subrayar es que las ventas de leche de MDD se ha disparado en España con unos precios medios en 2018 de 0'58 céntimos el litro y con una tendencia a la baja en los últimos cuatro años. Por consiguiente, su cuota subió en 2018 hasta el 63'6% de toda la venta de la leche UHT que se vende en España. Así, por ejemplo el 86'7% de toda la leche UHT que vendió Mercadona fue de su marca blanca Hacendado. En el caso de DIA fue de un 70'2%, Carrefour un 45'9% y Lidl se coloca en cabeza, con casi un 97%<sup>25</sup>.

Según datos del MAPA, en su Informe del Consumo Alimentario (2018) explican que el precio medio de la leche envasada entera cerró en 0'69€/litro, siendo relativamente estable con respecto al periodo anterior (-0'2%)<sup>26</sup>.

## **2.2. Consumo de bebidas vegetales**

Aunque la bebida vegetal ha existido desde hace tiempo su consumo se ha incrementado en los últimos años, experimentado un crecimiento constante y significativo en todas las partes del mundo. La bebida de soja es el sustituto de la leche de vaca más conocido, cuyo origen está en Asia. Desde aquí comenzó su viaje a Europa y Estados Unidos, hace menos de cien años. Según Mäkinen, son muchos los factores por los que los consumidores han empezado a escoger este tipo de bebida de origen vegetal pero su demanda en el mundo occidental empezó en mayor parte, por consumidores intolerantes a la leche procedente del sector vacuno. En los años 1990 y 2000, este mercado se había extendido como parte de una tendencia de salud, convirtiéndose en un producto que ofrece una alternativa sostenible a los productos lácteos. Aunque los productos de soja siguen dominando el mercado en el mundo occidental, han aparecido productos alternativos de otras fuentes vegetales como el coco, la avena y la almendra, entre otros<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> La distribución dispara sus ventas de leche de marca blanca a precios cada vez menores. (2019, 8 de abril). *Campo Galego*. Recuperado el 20 de abril de: <https://www.campogalego.com/es/la-distribucion-dispara-sus-ventas-de-leche-de-marca-blanca-precios-cada-vez-menores/>

<sup>26</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). Informe del Consumo Alimentario (2018) Disponible en: [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807\\_informedeconsumo2018pdf\\_tcm30-512256.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf)

<sup>27</sup> Mäkinen O.E, Wanhalinna V, Zannini E, Arendt EK.(2016) Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56:3, 339-349

Según una estimación, el 15% de los consumidores europeos evitan la ingesta de productos lácteos debido a varias razones: intolerancia a la lactosa (IL), alergia a la leche de vaca (APLV), problemas de colesterol y fenilcetonuria, así como la elección de un estilo de vida vegetariano o vegano<sup>28</sup>. Con respecto a esta razón, el informe “The Green Revolution” especifica que las personas que siguen esta tendencia son los veganos, que pueden ser definidos como *“aquellos que eliminan totalmente los productos de origen animal de sus vidas y de su alimentación, consumiendo una dieta 100% vegetal sin carne, pescado, lácteos, huevos o miel”*. En esta línea también se encuentran los vegetarianos, que son *“personas que consumen mayormente productos de origen vegetal, junto con productos derivados de los animales como serían los lácteos, huevos o miel. No comen carne, pescado, aves o mariscos”*. Por último están los flexitarianos, *“personas que en su dieta dan preferencia a los productos vegetales como frutas, hortalizas o legumbres, consumiendo solo ocasionalmente carne o pescado”*. Todos ellos están bajo el término *veggies*. Pues bien, este informe menciona que “The Economist” bautizó el 2019 como *“el año vegano”* debido a la acogida de esta cultura y mentalidad vegana. Según los datos arrojados por el informe, en el año 2019 uno de cada diez españoles se identifica como veggie, suponiendo 3’8 millones de consumidores de este tipo mayores de 18 años en España. Un 7’9% se considera flexitariano, mientras que un 1’5% de la población adulta afirma ser vegetariana. A su vez, el 0’5% se considera vegano. En el año 2017 los porcentajes eran de 0’2%, 1’3% y 6’3% respectivamente. De esta forma se puede comprobar que el consumidor veggie ha pasado de representar un 7’8% a un 9’9% en dos años, demostrando que está en auge este movimiento y que han crecido más allá de ser un nicho. Del mismo modo, las dietas *veggies* han crecido un 27% en los dos últimos años y se estima que actualmente existen alrededor de cuatro millones de personas *veggies* adultas en España.

En general, los *veggies* tiene representación en todos los rangos de edad (con un mínimo de representación del 8% en todos los segmentos) pero destacan entre los jóvenes de 18 y 24 años, representando casi un 15% de personas. Además, una de cada ocho mujeres españolas afirma ser veggie, representando un 64%.

---

<sup>28</sup> Leatherhead Food Research (2010). Food Allergies and Intolerances: Consumer Perceptions and Market Opportunities for ‘Free From’ Foods; *Leatherhead Food International*: Surrey, UK.

Pero, ¿cuáles son sus motivaciones para seguir este estilo de vida? A continuación, se nombran las principales:

- **La salud.** Es el principal motivo por el que un 67% de personas según su estudio deciden seguir esta dieta flexitariana, ya que comer más vegetales ayuda a poder seguir una dieta más equilibrada y ayuda a cuidar de la salud.
- **El bienestar animal.** Cada vez existe una mayor preocupación por el bienestar de los animales y su protección, por lo que con un 23'8% de menciones, esta es la segunda razón más importante entre los flexitarianos. Para los veganos y vegetarianos, esta sería la principal razón.
- **La sostenibilidad.** Esta razón ha sido escogida por un 22'8% de los flexitarianos, ya que conscientes del crecimiento tan veloz de la población mundial y la presión que existe en el sistema de producción de comida, deciden consumir menos carne o pescado<sup>29</sup>. Además, la EAT Foundation presentó una dieta global de salud planetaria que afirma ser *“saludable tanto para las personas como para el planeta”*, en la que destacan que los componentes vegetales, legumbres y granos enteros se deben consumir en mayor proporción que la carne y los lácteos<sup>30</sup>.

Por lo tanto, según Jaime Martín (fundador de Lantern), *“la confluencia de la preocupación por la salud, por el bienestar animal y la sostenibilidad van a impulsar aún más esta tendencia. Predecimos que en 2020 habrá al menos 1.2000.000 de nuevos veggies respecto a los datos de 2017”*<sup>31</sup>.

Por consiguiente, otra razón existente es la preocupación alimenticia sobre la hormona del crecimiento incluida en los piensos que se les suministra como alimento al ganado, así como los residuos de antibióticos que pueden pasar de las vacas a la leche. Por otro lado, el procesado de los productos lácteos de origen vegetal, respecto

---

<sup>29</sup> Informe “The Green Revolution”. *Lantern Papers*. Disponible en: [https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff\\_Low\\_TheGreenRevolution.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff_Low_TheGreenRevolution.pdf)

<sup>30</sup> EAT-Lancet Commission Brief for Everyone. *EAT Lancet Commission*. Disponible en: <https://eatforum.org/lancet-commission/eatinghealthyandsustainable/>

<sup>31</sup> Así es el consumidor veggie en España (2019, 22 de marzo). *Reason Why*. Recuperado el 25 de abril de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidor-veggie-espana-2019-estudio-green-revolution>

a los de origen animal, requiere menos recursos naturales por lo que genera una menor emisión de CO<sub>2</sub>. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) afirma que **la ganadería es un factor que contribuye al cambio climático**, ya que *“la producción de carne y leche de vacuno es responsable de la mayoría de las emisiones, pues contribuye con el 41% y el 29% respectivamente de las emisiones del sector”*<sup>32</sup>. Además, según un estudio de la Universidad de Oxford la producción de alimentos es responsable de una cuarta parte de las emisiones de gases de efecto invernadero que contribuyen al calentamiento global<sup>33</sup>. Asimismo, según declaraciones que hizo el doctor Adrián Camilleri (psicólogo de la Universidad de Tecnología de Sydney) a BBC News, *“las emisiones de gases de efecto invernadero de la leche son aproximadamente 30 veces más altas de lo que la gente cree. Sospecho que la mayoría de los consumidores subestiman las emisiones de gases de efecto invernadero que se ahorran al pasar de la leche láctea a la leche vegetal, como la de soja”*<sup>34</sup>. Por todo ello, es posible que un colectivo de la sociedad haya dejado de consumir leche de vaca para contribuir en la lucha del cambio climático.

Cabe destacar que el mercado de estos productos vegetales en Europa constituye el 21'2% del mercado mundial, valorándose en 1.797'38 millones de € en 2013 y llegando a 2.765'54 millones de € en 2018. Las principales alternativas lácteas en la UE son la leche de soja (70,5%), la leche de almendras (14,64%), leche de arroz (7,9%) y otros (6,8%). España alcanzó el mayor porcentaje en su consumo entre Francia, Alemania, Italia, Polonia y el Reino Unido<sup>35</sup>.

Debido al descenso en el consumo de leche de vaca anteriormente explicado, algunas de las principales empresas del sector lácteo han creado líneas de bebidas vegetales, innovando y creando una mayor oferta. Por el momento, esta tendencia va a continuar incrementándose en detrimento de la leche de origen vacuno.

---

<sup>32</sup> Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A. & Tempio, G. (2013). Enfrentando el cambio climático a través de la ganadería – Una evaluación global de las emisiones y oportunidades de mitigación. Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), Roma. Pág. 12. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i3437s.pdf>

<sup>33</sup> Poore, J., y Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.

<sup>34</sup> Guibourg, C. Y Briggs H.. (2019, 9 de enero). ¿Cuáles son las mejores leches veganas para el medio ambiente? *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46807460>

<sup>35</sup> Laassal, M., y Kallas, Z. (2019). Consumers Preferences for Dairy-Alternative Beverage Using Home-Scan Data in Catalonia. *Beverages*, 5(3), 55.

La Asociación de Intolerantes a la lactosa España (ADILAC) explica en su página web que *“la oferta no para de crecer para bebidas de soja, avena, espelta, coco, almendra, entre otras. La consultora de mercado Nielsen indicó que entre julio 2017 y julio de 2018 se consumieron 164.331 litros”*<sup>36</sup>. De la misma forma, la organización internacional para la conciencia alimentaria Proveg International afirma que *“mientras la presencia de la leche animal disminuye en un 0,4%, las leches vegetales aumentan un 3,4%”*<sup>37</sup>. En España, las bebidas vegetales ya están presentes en el 36,2% de los hogares<sup>38</sup>.

### 2.3. Comparación entre la leche de vaca y las bebidas vegetales

Para tener un breve conocimiento entre la diferencia de la leche de vaca y algunas de las principales bebidas vegetales, en la siguiente tabla se puede observar una comparación del autor Keller de contenidos nutricionales básicos entre ambos tipos<sup>39</sup>.

**Figura 6.** Comparación de contenidos nutricionales básicos entre la leche de origen vacuno y algunas bebidas vegetales.

	Calorías	Proteínas (g)	Lípidos (grs)	Calcio	Vitamina D (UI)
<b>Leche de vaca</b>	150	8	8	300	120
<b>Bebida de soja</b>	100-130	6	3-4	300-350	100-133
<b>Bebida de arroz</b>	120-130	1	2,5	300	0-100
<b>Bebida de coco</b>	80	1	5	100-450	100-133
<b>Bebida de almendras</b>	60-90	1	2,5	200-450	100

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del autor M.D. Keller

<sup>36</sup> Asociación de Intolerantes a la lactosa España ( 2019, 5 de diciembre). La industria láctea tras su crisis de reputación. ADILAC. Recuperado el 26 de abril de: <https://lactosa.org/la-industria-lactea-tras-su-crisis-de-reputacion/>

<sup>37</sup> Los productos vegetales crecen más que los productos animales (2020, 6 de marzo). Proveg International. Recuperado el 26 de abril de: <https://proveg.com/es/blog/productos-vegetales-crecen-mas-que-productos-animales/>

<sup>38</sup> Dossier de prensa Pascual (2019). Una mirada hacia nuestra empresa. Calidad Pascual. Disponible en: [https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV\\_dossier\\_de\\_prensa.pdf](https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV_dossier_de_prensa.pdf)

<sup>39</sup> Keller, M. D., Shuker, M., Heimall, I., & Cianferoni, A. (2012). Severe malnutrition resulting from use of rice milk in food elimination diets for atopic dermatitis. *IMAJ-Israel Medical Association Journal*, 14(1), pág 42. Disponible en: <https://www.ima.org.il/FilesUploadPublic/IMAJ/0/38/19354.pdf>



Según puntualiza la Federación de Industrias Lácteas, *“solo la soja puede competir con la leche a nivel proteico”*. A pesar de ello, *“los lácteos y las bebidas vegetales no son realmente comparables desde el punto de vista nutricional”*. La Organización Interprofesional Láctea (InLac) define a las bebidas vegetales como *“extractos líquidos provenientes de cereales, legumbres o frutos secos, como el arroz, la avena, la soja, las almendras o el trigo”* y que *“durante el proceso de fabricación se añaden otros ingredientes para enriquecer la bebida como azúcar, agua y otros nutrientes que no están presentes de forma natural. Esto hace que el porcentaje del alimento esencial en la bebida (soja, almendra, arroz, etc.) esté por debajo del 10%”*. Por último, añade que las bebidas vegetales que se ofrecen como alternativa a la leche no pueden considerarse como tal ni por su origen ni por su aporte de nutrientes y que haciendo esta sustitución se están dejando de ingerir proteínas de mayor calidad, calcio y otros nutrientes que el cuerpo necesita<sup>40</sup>.

Así pues, la FAO expone que *“la leche proporciona nutrientes esenciales y es una fuente importante de energía alimentaria, proteínas de alta calidad y grasas. La leche puede contribuir considerablemente a la ingestión necesaria de nutrientes como el calcio, magnesio, selenio, riboflavina, vitamina B12 y ácido pantoténico”*<sup>41</sup>. Por otro lado, advierte que la leche puede provocar enfermedades, ya que *“factores como la contaminación y el crecimiento de patógenos, los aditivos químicos, la contaminación ambiental y la descomposición de los nutrientes pueden afectar a la calidad de la leche”*<sup>42</sup>.

Con todo, cabe destacar que aunque la leche de vaca desde un punto de vista de calidad objetiva de salubridad tiene más proteínas y nutrientes que las bebidas vegetales, estos pueden ser reemplazados por otros alimentos. Además, las motivaciones de los consumidores a la hora de elegir un tipo de leche u otra abarcan más aspectos dándole a veces más importancia a otros factores, anteriormente explicados. Entre ellos destacan los motivos de salud, pues la leche de vaca tiene ácidos grasos saturados, o la alergia e intolerancia a la proteína de la leche. También

---

<sup>40</sup> Organización Interprofesional Láctea (InLac). Productos lácteos vs. Bebidas vegetales. *InLac*. Recuperado el 26 de abril de 2020 de: <https://inlac.es/productos-lacteos-vs-bebidas-vegetales/>

<sup>41</sup> FAO (Organización de las Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación) (s.f.). Composición de la leche. Recuperado el 27 de abril de: <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/composicion-de-la-leche/es/>

<sup>42</sup> FAO (Organización de las Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación) (s.f.). Peligros para la salud. Recuperado el 27 de abril de: <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/peligros-para-la-salud/es/>

puede suceder que les gusta más el sabor de las alternativas vegetales o que se han decantado por un estilo de vida vegano en el que no se consume ningún alimento proveniente de los animales. Otra motivación ética significativa es la creciente preocupación por asegurar el bienestar de los animales, pues muchas veces no se sabe con total seguridad hasta qué punto las vacas están gozando de unas buenas condiciones higiénicas y de salud.

### **3. VARIABLES A ANALIZAR**

A continuación, se procede a explicar a través de la revisión de la literatura, qué se puede definir como satisfacción del consumidor, cómo se vincula con la reputación y qué implicaciones tiene que un cliente esté satisfecho con una marca.

De igual forma, se analiza el concepto de bienestar animal. Ambos términos son importantes ya que en el cuestionario realizado, cuyos resultados se explicarán más adelante, cobran especial relevancia.

#### **3.1. Satisfacción del consumidor**

La satisfacción del consumidor (SC), puede ser definida según García de Madariaga y Rodríguez de Rivera (2017) como *“la evaluación general del cliente de la experiencia de comprar y consumir un producto a lo largo del tiempo”*. Además, se puede garantizar que la SC desempeña un papel importante en la creación de expectativas previas, por lo que esto vincula la reputación con el concepto de satisfacción.

La reputación, a su vez, se puede definir como *“el resultado de acciones pasadas que brindan información a las partes interesadas sobre qué tan bien una empresa cumple sus compromisos, y esto forma sus expectativas”*. Por lo tanto, para los clientes es sinónimo de calidad una buena reputación, estando dispuestos a pagar un precio mayor. Asimismo estos autores afirman que a pesar de parecer evidente el vínculo entre la satisfacción y la lealtad del cliente, no es tan fuerte como se cree, pues *“la satisfacción general está relacionada con la compañía, sus instalaciones, su reputación o incluso su política de responsabilidad social corporativa.”* Es por ello que

un cliente que se encuentre satisfecho estará dispuesto a pagar precios superiores y esto derivará a que las empresas puedan conseguir niveles más altos de flujos de efectivo y aumentar así su valor de mercado y sus ganancias <sup>43</sup>.

Por otro lado, según Moliner y Berenguer, la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes por parte de las empresas constituyen un elemento clave para la consecución de ventajas competitivas. Por lo tanto, dichas relaciones deben partir de la existencia de clientes satisfechos, por lo que la satisfacción del consumidor tiene un interés tanto académico como empresarial. Aun así, *“la literatura sobre la relación entre la satisfacción y la lealtad es un terreno aún por explotar”* <sup>44</sup>.

### **3.2. Bienestar animal**

Es importante saber qué se entiende concretamente con “bienestar animal”. Según la Organización Mundial de Sanidad Animal este concepto es complejo, ya que cuenta con múltiples dimensiones científicas, éticas, económicas, coyunturales, sociales, religiosas y políticas:

El término bienestar animal designa el estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en las que vive y muere. Un animal experimenta un buen bienestar si está sano, cómodo, bien alimentado, en seguridad, y si no padece sensaciones desagradables como dolor, miedo o desasosiego y es capaz de expresar comportamientos importantes para su estado de bienestar físico y mental. Un buen bienestar animal requiere prevenir enfermedades, cuidados veterinarios apropiados, refugio, manejo y nutrición, un entorno estimulante y seguro, una manipulación correcta y el sacrificio o matanza de manera humanitaria. Mientras que el concepto de bienestar animal se refiere al estado

---

<sup>43</sup> J. García-Madariaga, F. Rodríguez-Rivera. Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21(S1): 39-53

<sup>44</sup> Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en servidores minoristas. Cuadernos de Administración, 24 (42), 101-124. Recuperado el 28 de abril de: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>

del animal, el tratamiento que recibe se designa con otros términos como cuidado de los animales, cría de animales o trato compasivo <sup>45</sup>.

Además, según lo que explica la FAWEC, con el denominado principio de las cinco libertades, el bienestar animal queda garantizado cuando se cumplen estos cinco requisitos: el animal no sufre sed, hambre ni malnutrición (...); no sufre estrés físico ni térmico (...); no sufre dolor, lesiones ni enfermedades (...); es capaz de mostrar la mayoría de sus patrones normales de conducta (...); no experimenta miedo ni estrés (...). Este principio es una aproximación práctica muy útil para su valoración en las explotaciones ganaderas y durante el transporte y sacrificio de los animales de granja<sup>46</sup>.

Otra propuesta de valoración del bienestar animal es la del proyecto de investigación de la Unión Europea Welfare Quality®, cuyo inicio fue en mayo del 2004 y su duración fue de cinco años. Sus protocolos incluyen, en su mayor parte, medidas basadas directamente en los animales. Fundamentada en este y en el proyecto AWIN® surge la Certificación Welfair, que es un certificado independiente gestionado por el IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria) en colaboración con Neiker-Tecnalia que se encarga de evaluar y controlar la calidad del bienestar animal en granjas y mataderos. Como expone esta certificación en su página web, *“es esta evaluación y control la que permite, tanto a productores como a los responsables de mataderos, conocer el estado de bienestar en sus instalaciones y realizar una mejora continuada a través del programa de certificación”*. De esta manera se garantiza que los animales están siendo cuidados con las medidas óptimas a la vez que sirve de garantía para los consumidores de que se aplican ciertas medidas consensuadas a nivel europeo que velan por el bienestar animal en todo el ciclo productivo<sup>47</sup>. A continuación, se pueden ver los diversos parámetros agrupados en

---

<sup>45</sup> Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) (2018). Código Sanitario para los Animales Terrestres. Capítulo 7.1. Introducción a las recomendaciones para el bienestar de los animales. Artículo 7.1.1. Disponible en: [https://www.oie.int/es/normas/codigo-terrestre/acceso-en-linea/?htmlfile=chapitre\\_aw\\_introduction.htm](https://www.oie.int/es/normas/codigo-terrestre/acceso-en-linea/?htmlfile=chapitre_aw_introduction.htm)

<sup>46</sup> X. Manteca, E. Mainau, D. Temple.(s.f.) ¿Qué es el bienestar animal Farm Animal?. *Welfare Education Centre (FAWEC)*. Recuperado el 1 de mayo de: <https://www.fawec.org/es/fichas-tecnicas/23-bienestar-general/21-que-es-el-bienestar-animal>

<sup>47</sup> Welfare Quality Network. Certificación Welfair. Disponible en: <http://www.welfarequalitynetwork.net/es-es/certificacion-welfair/>

cuatro principios básicos y 12 criterios que evalúan dicho bienestar animal:

**Figura 7.** Principios y criterios básicos que evalúan el bienestar animal en los protocolos Welfare Quality®.

4 PRINCIPIOS	12 CRITERIOS
BUENA ALIMENTACIÓN	1. Ausencia de hambre prolongada
	2. Ausencia de sed prolongada
BUEN ALOJAMIENTO	3. Confort durante el descanso
	4. Confort térmico
	5. Facilidad de movimiento
BUENA SALUD	6. Ausencia de lesiones
	7. Ausencia de enfermedades
	8. Ausencia de dolor inducido por el manejo
COMPORTAMIENTO APROPIADO	9. Expresión de la conducta social
	10. Expresión de otras conductas
	11. Buena relación humano-animal
	12. Estado emocional positivo



**Fuente:** Welfare Quality Network

Por consiguiente, cabe destacar que la empresa Calidad Pascual ha conseguido en todas sus granjas de Leche Pascual el certificado de Bienestar Animal AENOR Conform, basado en el referencial europeo Welfare Quality® (anteriormente mencionado) y que ha sido desarrollado junto al Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA). De esta forma, Calidad Pascual se convierte en el año 2018 en el único gran fabricante con todas sus granjas certificadas y en el 100% de su leche.

Pero, ¿qué es AENOR y en qué consiste este certificado? AENOR, como se explica en la página web de Calidad Pascual, *“es una empresa de servicios profesionales que identifica y ayuda a corregir las brechas de competitividad de las empresas, sectores y del tejido económico generando confianza sobre la base del conocimiento, los valores y la competitividad; lo que permite a los distintos agentes económicos adquirir cotas de eficiencia y competir en igualdad de condiciones.”* Es considerada la entidad líder en certificación en España, ya que sus reconocimientos son los más valorados y se encuentra entre las diez principales certificadoras del mundo <sup>48</sup>.

Con respecto al certificado, según expone en su página web AENOR, *“el esquema AENOR de certificación en Bienestar Animal WELFAIR™, es una certificación que especifica los requisitos que deben cumplir las explotaciones ganaderas y mataderos, en su caso, en materia de Bienestar Animal.”* Las auditorías se basan en la observación directa del propio animal mediante la evaluación de los 4 principios y los 12 criterios indicados en la *Figura 7*. Cada especie será evaluada de acuerdo al protocolo de Welfare Quality y AWIN® por auditores autorizados y calificados para ello. Tras realizar una evaluación se obtiene una puntuación y si cumple con el nivel mínimo estipulado, dicho establecimiento obtendrá la certificación, que garantiza los requisitos expuestos en Welfare Quality y AWIN®. De esta forma se asegura una auditoría exhaustiva en todas las fases de producción a la vez que se le proporciona la máxima información y transparencia al consumidor <sup>49</sup>.

## **4. CASO CALIDAD PASCUAL**

### **4.1. Orígenes**

Esta empresa familiar liderada por D. Tomás Pascual tiene su origen en Aranda del Duero (1969) bajo la denominación Industrias Lácteas Pascual S.A. que pronto pasaría a llamarse Leche Pascual SA. Esta compañía que cuenta con una oferta de 200 productos, seis plantas, 27 delegaciones comerciales y más de 2.297 empleados,

---

<sup>48</sup> El certificado AENOR de Bienestar Animal, un distintivo único. *Calidad Pascual*. Recuperado el 2 de mayo de: <https://lechepascual.es/blog/certificado-aenor-bienestar-animal/>

<sup>49</sup> Bienestar animal de explotaciones ganaderas y matadero. *AENOR*. Recuperado el 2 de mayo de: <https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/bienestar-explotaciones-ganaderas-mataderos>

considera que entre sus valores destacan la integridad, cercanía, la pasión, la calidad y la innovación. Además, como explican en su página web, llevan trabajando 50 años sobre uno de los pilares más importantes en la sociedad: la calidad. De esta forma afirman que este atributo es su esencia y que es la característica diferenciadora que impregna de forma transversal toda su actividad: los productos, los procesos y sus relaciones con los grupos de interés. Hoy es conocida como Calidad Pascual <sup>50</sup>.

## 4.2. Tiempos difíciles para Pascual

A pesar de siempre haber sido una de las empresas pioneras en el sector en España y contar con el 50% del mercado de la leche en los años 90, desde el 2007 comenzaron a registrar algunas pérdidas contables. Así pues, a pesar de llevar a cabo una reestructuración empresarial y un proceso de internacionalización, en 2015 volvieron a obtener un resultado negativo, superando los 15 millones de euros de pérdidas y llegando a un total de 55 millones de euros de pérdidas acumuladas en el periodo 2012 - 2015 <sup>51</sup>. Por otro lado, debido al declive del consumo de leche, según Huguet (2018) y basándose en las cuentas depositadas en el Registro Mercantil, sus ventas cayeron un 8'6% entre 2014 y 2016 lo que se tradujo en unas pérdidas de otros 2',7 millones de euros en 2016 <sup>52</sup>.

Pero la crisis de la leche no ha sido la única razón que ha propiciado esta situación, ya que a esto hay que añadirle la diversificación en el consumo y el apogeo que ha experimentado la marca blanca en los últimos años, a la que Pascual no logra quitarle cuota de mercado. Como anteriormente se mencionó, la marca blanca ha adoptado un gran protagonismo en el hábito de compra de los consumidores, que han dejado de reparar tanto en aspectos como la calidad, que era la característica con la que se diferenciaba Pascual hasta el momento y que era considerada su signo representativo (de aquí que pasara a llamarse Calidad Pascual en 2014). Ahora tienen en cuenta otros atributos como es en este caso el precio. Basta ver los lineales de los supermercados para comprobar que un brick de leche de Pascual tiene un diferencia

---

<sup>50</sup> Conócenos. *Calidad Pascual*. Disponible en: <https://www.calidadpascual.com/conocenos>

<sup>51</sup> Jiménez, B. (2017, 6 de marzo). Leche Pascual fracasa en su plan de internacionalización y pierde 55 millones de euros desde 2012. *Okdiario*. Recuperado el 3 de mayo de 2020 en: <https://okdiario.com/economia/leche-pascual-fracasa-plan-internacionalizacion-pierde-55-millones-euros-desde-2012-804483>

<sup>52</sup> Huguet, C. (2017, 11 de diciembre). Pascual se hunde en las pérdidas. *Economía Digital*. Recuperado el 3 de mayo de 2020 en: [https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/pascual-se-hunde-en-las-perdidas\\_525011\\_102.html](https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/pascual-se-hunde-en-las-perdidas_525011_102.html)

de 30 céntimos con una de las marcas blancas líderes en el momento como es por ejemplo la Hacendado, de Mercadona. Debido a estos factores (entre otros) la cuota de mercado de Pascual pasó del 15% al 9,6% en el 2018<sup>53</sup>. Por lo tanto su cuota se ha reducido en un mercado que a su vez, ha experimentado un descenso en su consumo, como muestra la *Figura 1 y 2*.

### 4.3. Apuesta por el Bienestar Animal

La compañía Pascual siempre ha estado pendiente de la demanda de los usuarios y a los cambios en sus tendencias, ya que como explican en uno de sus informes: *“estamos comprometidos en satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles salud, nutrición, calidad de vida y bienestar y ser un aliado de referencia para los clientes”*<sup>54</sup>. Por ello, ha sido reconocida como la empresa de bebidas más innovadora de España en el año 2016, según el estudio Radar de la Innovación elaborado por Kantar Worldpanel para Promarca<sup>55</sup>. A partir de ese año, han seguido investigando y desarrollando ideas que le ayuden a liderar los cambios que van produciéndose a lo largo del tiempo.

Con todo ello, Pascual pretende poder volver a posicionarse más visualmente ante el consumidor, para así poder lograr un crecimiento en el segmento de lácteos superior al crecimiento medio del mercado y con ello recuperar progresivamente la cuota perdida. Así pues, en consonancia con las preferencias y tendencias actuales de consumo a las que se han hecho alusión, esta empresa ha apostado por la leche de bienestar animal, pues parece que el consumidor hoy en día debería valorar este atributo. De esta forma, Pascual trata de llegar también a un nuevo tipo de consumidor ya que como dice Contreras, si las marcas de fabricante *“quieren reactivar el crecimiento, deberían enriquecer la propuesta de valor, en línea con las preferencias de un consumidor cada vez más sofisticado que busca en los productos innovación,*

---

<sup>53</sup> Maté, V. (2018, 4 de julio). El grupo Pascual se reconcilia con la leche. *El País*. Recuperado el 4 de mayo de 2020 en: [https://elpais.com/economia/2018/07/04/actualidad/1530698683\\_411098.html](https://elpais.com/economia/2018/07/04/actualidad/1530698683_411098.html)

<sup>54</sup> Informe Grupo Leche Pascual. Disponible en: <http://www.grupolechepascual.es/informeRC/pdf/02.pdf>

<sup>55</sup> Calidad Pascual es la empresa de bebidas más innovadora de España (2017, 5 de mayo). *Marketing4Food*. Recuperado el 3 de mayo de: <https://marketing4food.com/calidad-pascual-la-empresa-bebidas-mas-innovadora-espana/>



*experiencias de consumo superiores, productos con valores intrínsecos vinculados con la sostenibilidad, la ecología y el origen de los ingredientes”*<sup>56</sup>.

Así pues, el 22 de junio de 2008 obtuvo el certificado de Bienestar Animal AENOR Conform (descrito en el *Punto 3.2.*) en sus 348 granjas, que verifican que las vacas están bien alimentadas, poseen buena salud, su zona de descanso y alojamiento es la adecuada y su comportamiento es el apropiado<sup>57</sup>. Así pues, que Calidad Pascual posea este certificado demuestra que esta empresa tiene preocupación por el cuidado de los animales y que se compromete a la realización de buenas prácticas ganaderas a largo plazo, en sintonía con los valores de la sociedad actual y las preferencias de los consumidores. Además, aseguran que *“en un futuro habrá consumidores que no quieran comprar una leche que no cuente con esta certificación”*<sup>58</sup>. Por consiguiente, se puede afirmar que tiene una correlación directa con la calidad del producto que ofrece, ya que los productos que provienen de animales que gozan de un buen bienestar pueden brindar una mayor calidad y un mejor rendimiento<sup>59</sup>. De la misma manera, según Laassal y Kallas (2019), *“mejorar el bienestar de los animales es importante ya que el público lo considera como un indicador de sistemas sostenibles y de buena calidad del producto”*, que a su vez consideran un factor relevante que contribuye a sistemas de producción más sostenibles<sup>60</sup>. Es por ello que toda la comunicación de Pascual está centrada en darle énfasis a la cuestión del bienestar animal.

También cabe destacar lo que dice García: *“los hogares españoles siguen pendientes del precio, pero están dispuestos a pagar más por aquellos productos que les proporcionen un valor diferencial”*<sup>61</sup>. En esta misma línea la Asociación Nacional

---

<sup>56</sup> Contreras, P. (2019, mayo). Las marcas de distribución antes el reto del crecimiento en mercados maduros. *Informe EAE Business School*. Disponible en: [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_MarcasDistribucion.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_MarcasDistribucion.pdf)

<sup>57</sup> Dossier de prensa Calidad Pascual (2019). Una mirada hacia nuestra empresa (2019). Disponible en: [https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV\\_dossier\\_de\\_prensa.pdf](https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV_dossier_de_prensa.pdf)

<sup>58</sup> Calidad Pascual. Calidad Pascual, único gran fabricante con todas sus granjas certificadas en bienestar animal. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: <https://www.calidadpascual.com/lo-que-contamos/calidad-pascual-unico-gran-fabricante-con-todas-sus-granjas-certificadas-en-bienestar-animal>

<sup>59</sup> Calidad Pascual. El certificado AENOR de Bienestar Animal, un distintivo único. Recuperado el 5 de mayo de: <https://lechepascual.es/blog/certificado-aenor-bienestar-animal/>

<sup>60</sup> Laasal M. y Kallas Z. (2019). Consumers Preferences for Dairy-Alternative Beverage Using Home-Scan Data in Catalonia. *Beverages* 2019, 5(3), 55. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2306-5710/5/3/55>

<sup>61</sup> El Gran Consumo crece en 2018 gracias a los envasados (2019, 12 de febrero). *Kantar Worldpanel*. Recuperado el 6 de mayo de: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/la-alimentacion-ensasada-impulsa-el-gran-consumo-2018>

de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) basada en datos del análisis Nielsen, manifiesta que los consumidores españoles buscan autenticidad y transparencia en las marcas y que *“esto se traslada en que un 56% de consumidores busca información de los productos online y en redes sociales; un 51% dice estar muy influido por el etiquetado y un 80% dice comprar motivado por otros valores, más allá del precio o la calidad, entre los que pueden estar la sostenibilidad”*<sup>62</sup>.

Ahora lo que debe comprobar Pascual es si estos atributos que tanto valora la sociedad en la actualidad funciona con sus leches, que se verá reflejado en sus futuras ventas.

#### **4.4. Relanzamiento de Leche Pascual**

Después de haber obtenido en la última década pérdidas económicas y que bajara tanto la cuota de mercado como su presencia en los lineales debido a diversos factores (entre otros) como: la penetración de la marca de distribución, el descenso del consumo de leche en una sociedad en la que la natalidad ha disminuido y las tendencias de consumo han cambiado, el avance de otros de sus productos y sus estrategias de diversificación, actualmente Calidad Pascual pretende dar un vuelco a la situación con el relanzamiento de Leche Pascual. De esta forma, pretenden poner de nuevo a la leche a la cabeza de su oferta y que el consumidor vuelva a asociar esta marca con una empresa láctea de calidad, que abarca desde el bienestar animal en las granjas hasta los lineales<sup>63</sup>. Así pues, la compañía espera un alza en sus resultados como consecuencia del afianzamiento de los nuevos productos, los esfuerzos en innovación y eficiencia de la cadena de suministro así como por la apuesta del sello AENOR de Bienestar animal.

Asimismo, cabe destacar que en el año 2018 consiguieron mejoras tanto en resultados como en facturación, llegando a ser esta de 440'5 millones con su división de lácteos, lo que supone un 0'5% más a pesar de la bajada del consumo de leche en

---

<sup>62</sup> Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (2020). Las tendencias que están transformando los hábitos de compra en el gran consumo. *ANGED*. Recuperado el 7 de mayo de 2020 en: <http://www.anged.es/2020/02/las-tendencias-que-estan-transformando-los-habitos-de-compra-en-el-gran-consumo/>

<sup>63</sup> Maté, V. (2018, 4 de julio). El grupo Pascual se reconcilia con la leche. *El País*. Recuperado el 4 de mayo de 2020 en: [https://elpais.com/economia/2018/07/04/actualidad/1530698683\\_411098.html](https://elpais.com/economia/2018/07/04/actualidad/1530698683_411098.html)

un 0,4% registrada en el año 2017<sup>64</sup>. También afirman que ahora mismo el mejor objetivo no es aspirar a crecer mucho sino aumentar el valor añadido de lo que hacen.

El presidente, según Fernández, declara que antes hacían proyectos para duplicar el tamaño pero que ahora aspiran a crecer más que el mercado. Concluye que el gran problema es ir a la velocidad del consumidor, y que actualmente no van a esa velocidad<sup>65</sup>.

Por último, cabe nombrar su programa Pascual Aporta (2018), que engloba todas las iniciativas de Gestión Responsable de Pascual en los territorios en los que actúa:

- Bienestar: contribuyen al bienestar, salud y nutrición de sus grupos de interés.
- Desarrollo: apuestan por ofrecer un buen lugar de trabajo, impulsan su cadena de valor y el impacto positivo en las comunidades.
- Medioambiente: minimizan el impacto medioambiental de su actividad y favorecen la economía circular.

Con esto, quieren demostrar que son una compañía que escucha las necesidades y expectativas de los grupos de interés y que a través de un proceso de comunicación, participación y diálogo toman las decisiones<sup>66</sup>.

En definitiva, con todo lo anteriormente analizado se demuestra que Calidad Pascual es una compañía preocupada en las necesidades de sus consumidores. Además de ofrecer una leche de calidad, están apostando por la innovación e intentándose adaptar a los nuevos tiempos que corren en los que la leche de vaca ya no es protagonista. Es por ello que han diversificado sus productos, ofreciendo leche con certificados de Bienestar animal para poder llegar a ese grupo de consumidores que, debido a la creciente preocupación por el trato de los animales en las granjas, dejaron de beber leche. Además, están fomentando hábitos de vida saludables con diferentes iniciativas, así como proyectos sociales y operaciones sostenibles con el

---

<sup>64</sup> Osorio, V. (2019, 20 de septiembre). Pascual factura 690 millones y eleva un 14% su beneficio. *Expansión*. Recuperado el 7 de mayo de 2020 en: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/09/20/5d83f768e5fdeac42f8b45ad.html>

<sup>65</sup> Fernández, M. (2019, 1 de julio). Calidad Pascual roza los 700 millones de ventas. *El País*. Recuperado el 7 de mayo de 2020 en: [https://elpais.com/economia/2019/06/28/actualidad/1561722548\\_717592.html](https://elpais.com/economia/2019/06/28/actualidad/1561722548_717592.html)

<sup>66</sup> Dossier de prensa Calidad Pascual (2019). Una mirada hacia nuestra empresa (2019). Disponible en: [https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV\\_dossier\\_de\\_prensa.pdf](https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV_dossier_de_prensa.pdf)

medio ambiente, aspectos que demanda la sociedad en general, como explica Alimarket basándose en el informe de la consultora Loop New Business Model, que destaca que *“la oportunidad de muchas compañías pasa por sumarse a la ola que plantea introducir diseños y modelos de negocio innovadores que proporcionan nuevas oportunidades de negocio y amplitud a su propuesta, al tiempo que contribuyen a mejorar la sostenibilidad”*<sup>67</sup>.

Con todo ello, cabe preguntarse si los consumidores están respondiendo de forma favorable a todas estas iniciativas llevadas a cabo por la empresa lechera, pues a pesar de estar últimamente obteniendo más ganancias que hace unos años, no llegan a ser las esperadas. En el caso de la leche, ¿los consumidores valoran a la hora de comprar que esta tenga el sello de Bienestar animal? ¿O es que la leche se ha convertido en la actualidad en una “commodity” donde la única característica que importa es el precio?

## 5. HIPÓTESIS

De acuerdo con lo analizado hasta el momento, se proceden a realizar diferentes hipótesis con el fin de averiguar si existe relación entre ciertas variables. Posteriormente serán contrastadas con los datos obtenidos del cuestionario realizado y se obtendrán conclusiones. Son las siguientes:

### ▪ Hipótesis 1.

H0: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales no depende de la importancia otorgada al bienestar animal.

H1: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales depende de la importancia otorgada al bienestar animal

### ▪ Hipótesis 2.

H0: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales no depende de la importancia otorgada a la ecología.

H1: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales depende de la importancia

---

<sup>67</sup> 10 tendencias que influirán en el modelo de negocio del gran consumo (2019). Alimarket. Recuperado el 10 de mayo de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/292694/10-tendencias-que-influiran-en-el-modelo-de-negocio-del-gran-consumo>

otorgada a la ecología.

▪ **Hipótesis 3.**

H0: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales no depende de motivos de salud.

H1: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales depende de motivos de salud.

▪ **Hipótesis 4.**

H0: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales no depende del sabor.

H1: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales depende del sabor.

▪ **Hipótesis 5.**

H0: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales no depende de la percepción de calidad que se tiene hacia estos productos.

H1: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales depende de la percepción de calidad que se tiene hacia estos productos.

▪ **Hipótesis 6.**

H0: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales no depende del precio.

H1: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales depende del precio.

▪ **Hipótesis 7.**

H0: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales no depende del precio ni de la calidad.

H1: El consumo de leche de vaca o bebidas vegetales depende del precio y de la calidad.

▪ **Hipótesis 8.**

H0: El consumo de leche Pascual no depende de la percepción de ser una marca que se preocupa por el bienestar animal.

H1: El consumo de leche Pascual depende de la percepción de ser una marca que se preocupa por el bienestar animal.

- **Hipótesis 9.**

H0: Los consumidores no consumen Pascual en función de su percepción de calidad-precio.

H1: Los consumidores consumen Pascual en función de su percepción de calidad-precio.

## **6. METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

Después del análisis de la literatura y de las hipótesis anteriormente planteadas, se ha llevado a cabo un cuestionario para obtener resultados sobre las preferencias que tienen los consumidores de leche de vaca o bebidas vegetales y así poder contrastar las hipótesis. Se trata de un estudio descriptivo a partir de fuentes primarias cuyos participantes son los habitantes de la Comunidad Autónoma de Canarias.

El tamaño de población total es desconocida, ya que no se sabe con exactitud cuántas personas beben leche de vaca y/o bebidas vegetales en las islas. Por consiguiente, la población objetivo son los ciudadanos mayores de 18 años de la Comunidad Autónoma de Canarias y la muestra que va a ser sujeto de estudio está compuesta por 200 canarios mayores de 18 años.

Con respecto al procedimiento de muestreo, en el presente estudio se ha llevado a cabo un muestreo probabilístico puesto que todos los miembros de la población canaria tienen probabilidad de ser incluidos en la muestra y los resultados van a ser inferidos a toda la población de Canarias. A su vez, se trata de un muestreo estratificado ya que se va a realizar por estratos de edad y sexo para poder así asegurar representatividad en la muestra. Además, dentro de cada estrato el muestreo va a ser aleatorio simple pero siempre manteniendo dicha representatividad. La división de los 2 estratos es la siguiente:

- **Estrato 1.** Personas entre 18 y 50 años. Este grupo representa el 60% (120) del total de la muestra. El 50% son hombres (60) y el otro 50% son mujeres (60).
- **Estrato 2.** Personas de 51 años en adelante. Este grupo representa el 40% (80)

del total de la muestra. El 50% (40) son hombres y el otro 50% (40) son mujeres.

Este reparto en los porcentajes (en el que el 60% de la muestra está formada por adultos entre 18 y 50 años y el 40% está compuesta por personas de más de 51 años) se ha llevado a cabo de esta manera porque después de analizar diferentes fuentes (INEM, FeNIL...) se ha obtenido que el 65% del consumo de leche se produce en hogares jóvenes o con hijos que viven todavía en el hogar, ya sean mayores o menores de edad. Asimismo, según datos obtenidos del Instituto Canario de Estadística (2019), las cifras de cada estrato de edad con respecto al sexo son muy parecidas, por lo que en cada grupo la representación de ambos sexo será del 50%.

El error máximo escogido para trabajar los datos ha sido del 7%, debido a que la crisis del COVID-19 ha hecho muy difícil poder realizar esta encuesta de forma presencial y, al haber optado por hacerla online, se ha querido ser muy escrupuloso en el cumplimiento del marco de muestreo. Se es consciente que esta es una limitación de este estudio. Por lo tanto, al aplicar la fórmula estadística para averiguar el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la población, el resultado obtenido ha sido que para este porcentaje de error la muestra debe ser como mínimo de 196 personas. La probabilidad de éxito y fracaso (p y q) son desconocidas, por lo que se les asigna un valor de 0'5. Se asume un intervalo de confianza Z del 95% (valor de Z en tablas, 1'96). La muestra finalmente ha sido de 200 personas por lo que el error baja en torno al 6'93%. Con este error, el intervalo de confianza es del 95% (siendo el valor  $z=1,96$ ).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2} \rightarrow n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2} = 196$$

El cuestionario (adjunto en Anexos) se ha realizado de forma online, debido a que es la forma más rápida y fácil de recabar la información sujeta al estudio. Además, debido a la situación de crisis sanitaria por le COVID-19, la opción de hacerla presencial se ha visto imposibilitada.

En total, se han llevado a cabo 16 divididas en 4 secciones, que dependiendo de la respuesta seleccionada, conducen al encuestado a una sección u otra. La distribución es la siguiente:

**Sección 1. Datos demográficos.** En esta primera sección se recaba información del encuestados como el sexo, el rango de edad en el que se encuentra, situación en la que vive (en un hogar familiar, solo o acompañado), si tiene hijos o no y, por último, qué tipo de leche consume (leche de vaca, bebidas vegetales o ninguna de las dos).

**Sección 2. Consumo de bebidas vegetales.** Las personas que hayan seleccionado la opción de “bebidas vegetales” son reconducidas a esta sección, teniendo que seleccionar las razones por las que consumen este tipo de bebidas: por su sabor, motivos de salud, intolerancia y/o alergia a la lactosa, veganismo, preocupación por el medio ambiente y bienestar animal. De igual forma, con una escala de Likert tienen que valorar del 1 al 7 (siendo 7 muy importante y 1 nada importante), cuánto les influye a la hora de comprar estas bebidas los atributos de sabor, salud, precio, bienestar animal, ecología, marca y calidad. Para este grupo la encuesta acaba aquí.

**Sección 3. Consumo de leche de vaca.** Los que hayan seleccionado que consumen leche de vaca se posicionan en esta sección y tendrán que hacer la misma valoración del 1 al 7 que en la sección anterior pero referente a los atributos que tienen en cuenta al comprar leche de vaca. A continuación, deben seleccionar qué marca de leche consumen: Pascual, Hacendado, Central Lechera Asturiana, Millac, otra. Una vez realizada, en las siguientes 4 preguntas tendrán que valorar con una escala de Likert del 1 al 7 (siendo 7 muy de acuerdo y nada de acuerdo), según su percepción, si las 4 marcas de leche anteriormente mencionadas tienen una buena relación calidad-precio y si son marcas que se preocupan por el bienestar animal. Luego se les plantea la cuestión de que si hubiera un brick de leche a un 1€ que contase con certificado de Bienestar animal y otro a 0,5€ pero que no contase con dicho certificado, cuál sería su elección sabiendo que ambos tienen la misma calidad. Para finalizar esta sección se les plantea la pregunta de si saben que hay leches que tienen certificado de Bienestar animal. Para los que respondan que no, la encuesta se acaba aquí.

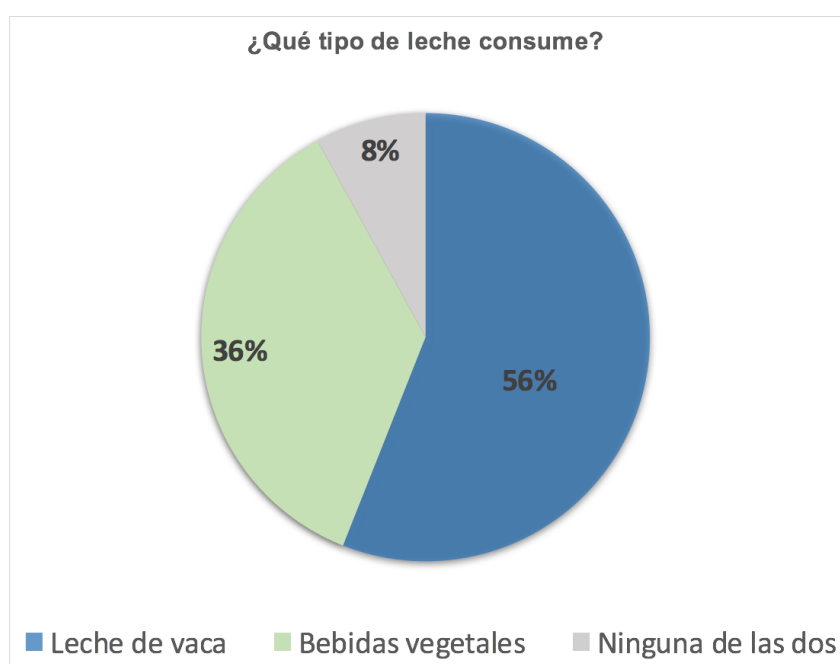
**Sección 4. Leche con certificado de Bienestar animal.** Las personas que hayan contestado de forma afirmativa a la anterior pregunta, deben contestar en esta última sección qué marca es la que creen que tiene el certificado de Bienestar animal de



AENOR Conform. Las opciones son Hacendado, Central Lechera Asturiana, Millac o Pascual. Es en esta pregunta donde finaliza la encuesta.

Con respecto a los datos obtenidos en la encuesta caben destacar algunos porcentajes significativos. En primer lugar, según muestra la Figura x, un 56% afirma consumir leche de vaca, un 36% bebidas vegetales y un 8% no consume ninguna de las dos.

**Figura 8.** Tipo de leche que consumen los encuestados



**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

Por otro lado, un 41% declara que la marca que compran normalmente es Central Lechera Asturiana, seguida de Hacendado con un 25% y Pascual con un 11,6%. Otro dato a señalar es que un 45,5% de los canarios encuestados que beben leche vacuna no saben que existen leches con certificados de Bienestar animal, frente a un 54,5% que afirma tener constancia de ello. A su vez, un 73,8% de los que confirmaron saber la existencia de dichos certificados, piensan que el certificado de Bienestar animal de AENOR Conform lo posee Central Lechera Asturiana. Solo un 18% lo asocia a Pascual.

Asimismo, la relación entre las variables planteadas en las hipótesis del *Punto 5*, se han llevado a cabo a través del estadístico chi cuadrado, que es definido por Malhotra como “*el estadístico que se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada*”. Además, ayuda a determinar si existe una relación sistemática entre las variables, es decir, por medio de este estadístico se pone a prueba la hipótesis nula de que no existe una asociación entre las variables. En caso de ser rechazada la  $H_0$ , se ha determinado la fuerza de la asociación utilizando el coeficiente  $\phi$  y el coeficiente de contingencia<sup>68</sup>. (Los cálculos de estos estadísticos están en el *Anexo II*).

Con respecto a la  $H_1$  en la que se analizaba la relación entre consumir leche de vaca o bebida vegetal y la importancia dada al atributo de bienestar animal, se han dividido las valoraciones de la escala de Likert (de 1 a 7) obtenidas en la encuesta de esta manera:

- Valores comprendidos entre 1-2: valora poco el bienestar animal.
- Valores entre 3-5: valora algo el bienestar animal.
- Valores entre 6-7: valora mucho el bienestar animal.

Así pues, se ha obtenido con un valor en tablas de 5'991 para dos grados de libertad (producto del número de filas [2] menos 1 y el número de columnas [3] menos 1) y a un nivel de significación de 0'05, un valor chi cuadrado de 3'51 y un coeficiente de contingencia (CC) de 0'13. Por lo tanto, no se rechaza la  $H_0$ , no existiendo asociación entre ambas variables. Cabe explicar que la decisión de las personas de la muestra a la hora de elegir si consume o no alguna de las dos alternativas no se basa en la importancia que le da al criterio de bienestar animal. Esto puede ser debido a que piensen que dicho aspecto es algo que las empresas deben cumplir por cuestiones éticas o morales, por lo que no parecen estar dispuestos a “premiar” a una compañía, cambiando sus hábitos de consumo por esta cuestión. Esto es coherente con lo

---

<sup>68</sup> Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (5a ed). Mexico: Pearson Educación.

hallado por García de Madariaga y Rodríguez de Rivera (2017)<sup>69</sup>. Optar por consumir leche de vaca o de origen vegetal, por lo tanto, depende de otros factores.

Con la H2 ocurre algo parecido que en el caso anterior. Las valoraciones de la escala de Likert han sido divididas de esta forma:

- Valores comprendidos entre 1 y 2: valora poco lo ecológico.
- Valores entre 3-5: valora algo lo ecológico.
- Valores entre 6-7: valora mucho lo ecológico.

Con un valor en tablas de 5'991 y un nivel de significación de 0'05 con 2 grados de libertad, no se rechaza la H0 ya que el chi cuadrado ha sido 4'14 y el CC 0'15. Por lo tanto, el consumo de leche de vaca o vegetal no depende de la importancia otorgada a la ecología. Con un CC de 0'15 se puede decir que hay un mínimo de asociación pero no es significativo estadísticamente, lo que se traduce en que la ecología no es una de las variables que más le importa a la gente a la hora de consumir cualquier tipo de leche.

Por consiguiente, en la H3 en la que se analiza la relación entre el consumo de leche de vaca o bebidas vegetales y la salud, los valores de la escala de Likert están divididos de la misma manera que en los dos casos anteriores pero teniendo en cuenta esta vez el atributo salud. Su valor en tablas sigue siendo de 5'991 y sus grados de libertad 2, resultando un valor de chi cuadrado de 0'06, por lo que no se rechaza la H0. Esto significa que la elección de consumir o no cualquiera de los dos tipos de leche no está condicionado por el motivo de la salud. Su CC ha sido de 0'018.

Lo mismo ocurre con la H4. El intervalo de la escala de Likert sigue siendo el mismo, pero considerando el sabor. Su valor en tablas es de 5'991 y con 2 grados de libertad ha resultado el chi cuadrado igual a 0'21 y un CC de 0'034. Por lo tanto, no se rechaza la H0 y se deduce que el consumo de leche de vaca o vegetal no depende tampoco del sabor.

Con la H5 se comprueba la relación que existe entre el consumo de leche de vaca o vegetal y la percepción de calidad que tienen los consumidores sobre dichos productos. Las valoraciones, vuelven a estar divididas de la misma manera que hasta

---

<sup>69</sup> J. García-Madariaga, F. Rodríguez-Rivera. Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21(S1): 39-53

ahora pero midiendo la percepción de calidad. Con valor en tablas de 5'991, 2 grados de libertad y un resultado de chi cuadrado de 6'22, cabe rechazar la H0. Esto significa que el consumo sí que depende de la percepción de calidad que se tenga asociada a las leches. Aún así, debido a que el coeficiente de contingencia es muy bajo (0'181) se deduce que existen más variables que median en esta relación.

Con referencia a la H6, en la que se relaciona el consumo de leche de vaca o de origen vegetal con el precio, la división de la escala de Likert vuelve a ser la misma (en esta ocasión valorando el precio), al igual que el valor en tablas (5'991) y los 2 grados de libertad. Así pues, con un valor de chi cuadrado de 15'57 se rechaza la H0. Esto significa que el precio incide a la hora de comprar leche de vaca o bebidas vegetales y que hay cierta asociación entre ambas variables con un coeficiente de contingencia de casi 0'3.

Hasta aquí se puede señalar que los dos motivos principales para consumir algunos de los dos productos, leche de vaca o de origen vegetal, es la percepción de la calidad y el precio. Con respecto a la calidad cabe matizar que dentro de este atributo puede estar incluido el sabor, la salud, el bienestar animal... Pero habría que investigar en ello, es decir, saber qué entiende la gente por calidad en el sector de la leche, ya que puede llegar a ser muy subjetivo.

Relacionada con las dos hipótesis anteriores, está la H7, en la que se analiza la relación del consumo de leche de vaca o vegetal con el precio y la calidad de forma simultánea. En este caso, el valor en tablas es de 15'51 y los grados de libertad son 8, ya que hay 2 filas y 9 columnas. Con un nivel de significación de 0'05 y con dichos grados de libertad, el valor crítico del estadístico chi cuadrado es 20'16, rechazando así la H0. Por lo tanto, dicho consumo tiene correlación con el precio y la calidad. Aun así, al ser el coeficiente de contingencia de 0'31, aunque tengan relación existen más variables que median en dicha asociación. Con esta hipótesis se mejora la explicación de la H5 y H6.

En relación a la H8, en la que el valor en tablas vuelve a ser 5'991 y los grados de libertad son 2, el resultado de la chi cuadrado es 16'36 y el del CC 0'36, por lo que cabe rechazar la H0. Por lo tanto, cabe destacar que para los consumidores canarios, el bienestar animal es un factor que influye a la hora de comprar o no leche Pascual. Así pues, una posible explicación relacionada con esta hipótesis que aclare la razón

por la que tan pocas personas de la muestra compran Pascual, puede tener que ver con el desconocimiento de que esta marca se preocupa del bienestar animal (y por eso no la compran). También puede ocurrir que no crean que esta compañía tiene el certificado de bienestar animal sino que es una estrategia de marketing para vender o, incluso, que perciban que hay otras marcas que tratan mejor a los animales que Pascual.

Con la H9 se analiza si el consumo o no de Pascual tiene algún tipo de vínculo con la percepción de calidad-precio que los consumidores puedan tener de la marca. La división de las valoraciones de los canarios con la escala de Likert vuelve a seguir la misma dinámica: valores entre 1 y 2 (la percepción calidad-precio es baja); entre 3 y 5 (la percepción es media); entre 6 y 7 (la percepción calidad-precio es alta). Por lo tanto, con un valor en tablas de 5'99, la chi cuadrada obtenida es 13'62, rechazándose la H0. Se deduce que la percepción relación calidad-precio de los consumidores influye a la hora de comprar o no leche Pascual y que debido a su CC de 0'33, en dicha relación probablemente existan más variables (como se dijo anteriormente, es conveniente saber qué se entiende por calidad). Es decir, lo que esta hipótesis sugiere es que, paradójicamente, pese a que Pascual siempre ha tratado de posicionarse como el referente de calidad del sector, los consumidores canarios no lo perciben así, o al menos no perciben que el diferencial de precio que cuesta un brick de leche Pascual esté respaldado por una mayor calidad del producto. Considerando que el bienestar animal es un factor que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir o no Pascual, otra posible explicación tendría que ver con que los clientes, efectivamente, podrían valorar lo que hace Pascual en este ámbito, pero no estarían dispuestos a hacer sacrificios ni en precio ni en calidad. Estos resultados serían coherentes con lo hallado por Valor (2005)<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Valor, C. (2005): "Consumers' responses to Corporate Philanthropy Are they willing to make trade offs?"; *International Journal of Business and Society* 6 (1), 1 - 26.

## 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Según lo analizado se han obtenido diferentes resultados que permiten comprender el comportamiento de compra de los consumidores canarios. Cabe destacar que algunos no han sido los esperados de acuerdo con la literatura existente, por lo que se abren nuevas vías de investigación para comprender cuáles son las motivaciones reales de los consumidores canarios a la hora de consumir leche.

En primer lugar, se ha demostrado que en términos generales, la gente de la muestra estudiada no decide tomar o no leche de vaca o bebidas vegetales por el motivo de bienestar animal, al contrario de lo que se podía esperar. Tampoco son relevantes para consumir o no dichas leches atributos como la ecología, la salud o el sabor. Así pues, se ha demostrado que los principales motivos por los que deciden consumir o no alguno de estos dos productos son el precio y la percepción de calidad que tengan sobre ellos. Este resultado es coherente, ya que como se explicó en la revisión de la literatura, el precio y la calidad son factores que repercuten en el comportamiento de compra de los consumidores en general. En lo relativo al precio, cabe explicar que el brick de un litro de leche vegetal tiene un coste superior en términos generales al de la leche de vaca, por lo que se puede considerar que el precio tiene un componente psicológico vinculado a la percepción de calidad. La gente, probablemente, consuma leche de vaca o bebidas vegetales, porque entienda que una u otra le aporta más beneficios, pero siempre desde un prisma de calidad-precio. Se hace imprescindible, en consecuencia, ahondar en la comprensión de qué es la calidad para el consumidor de leche.

Por otro lado, en los consumidores que beben leche de vaca, el atributo de bienestar animal cobra especial importancia, siendo un factor que incide a la hora de elegir o no a la leche de Pascual. Según los datos de la *Figura 8*, solo un 11'6% de los encuestados afirma tomar leche de esta marca. Por lo tanto, una de las posibles razones por la que los canarios no eligen Pascual es debido a que desconocen que esta compañía se preocupa por el bienestar animal, es decir, no lo están percibiendo. Así lo demuestran datos arrojados por la encuesta: solo un 54'5% de los canarios que consumen leche vacuna afirman tener conocimiento de que existen leches con certificado de Bienestar animal, y de estos únicamente un 18% lo relaciona con

Pascual. También puede ocurrir que sepan que la empresa lechera se preocupa por el bienestar animal pero que realmente no lo llevan a la práctica, considerando a esta marca como “oportunista”, ya que los consumidores dan por hecho que deberían haber estado preocupados por el bienestar de sus vacas desde el primer momento y que se trata de una estrategia de marketing para vender. De esta forma, la gente no solo está dejando de valorar que tengan este certificado de bienestar animal sino que el tenerlo está incidiendo de forma negativa sobre la marca, ya que tienen en cuenta el bienestar animal para no comprarles, porque creen que no es verdad lo que están diciendo. Por consiguiente, pueden concebir que hay otras marcas que se preocupan más por dicho bienestar animal. Por último, de acuerdo con lo hallado en 2005 por Valor<sup>71</sup>, puede que los consumidores que sí sepan que Pascual hace estas iniciativas de bienestar animal, no estén dispuestos a hacer sacrificios en precio, entendiendo que la calidad de Pascual para los consumidores canarios, es similar a otras marcas, como se expone en el informe de la OCU de 2014<sup>72</sup>.

De igual forma se puede afirmar que a Pascual le será muy difícil recuperar a los consumidores que se han pasado a las bebidas vegetales, ya que como se explicó con anterioridad, los atributos que cobran relevancia en la elección de consumir leche de vaca o bebidas vegetales o no hacerlo, es la calidad y el precio.

Por otro lado, se ha demostrado que la percepción calidad-precio de los consumidores influye a la hora de comprar o no la leche Pascual. Entonces, si Pascual no está vendiendo lo que debería y está perdiendo cuota de mercado es porque los canarios no tienen una buena percepción de calidad-precio con respecto a la marca. También puede estar ocurriendo que vean a Pascual con la misma relación calidad-precio que otras marcas más baratas o que directamente perciben a otras marcas con una mejor relación calidad-precio.

Una recomendación para Pascual es que debe invertir más en publicidad y comunicación en las islas, ya que la mayoría desconoce la existencia de su certificado de bienestar animal o no asocian este atributo a la compañía. Vista la importancia que

---

<sup>71</sup> Valor, C. (2005): "Consumers' responses to Corporate Philanthropy Are they willing to make trade offs?"; International Journal of Business and Society 6 (1), 1 - 26.

<sup>72</sup> Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) (2014, 26 de junio). Leche: elige la mejor. OCU. Recuperado el 8 de abril de: <https://www.ocu.org/leche#>

tiene la relación calidad-precio entre los consumidores a la hora de elegir o no a Pascual, una posible futura línea de investigación de la compañía sería determinar en qué consiste la calidad, qué entiende la gente canaria por calidad. De esta forma, sabría mejor cómo dirigirse al territorio y volver a ganar esa cuota perdida.

Asimismo, se procede a comentar algunas limitaciones que se han tenido en el estudio, de manera que sirvan para la mejora de investigaciones venideras. Cabe señalar que la muestra, debido a la crisis sanitaria que se está viviendo a nivel mundial, ha estado compuesta por 200 personas de la Comunidad Autónoma de Canarias. Además, el marco de muestreo es mejorable y se puede obtener con mayor precisión. En este sentido, una futura línea de investigación es replicar el estudio al mercado del resto del territorio español y conseguir que la muestra esté compuesta por un mayor número de personas.

Otra limitación es el error, que aunque sea del 6'96% sigue siendo muy grande, por lo que otro futuro objetivo es disminuirlo. A su vez, el modelo mejoraría si se trabajaran con más variables, siendo otra futura línea de investigación la introducción de más variables en el estudio.

Por consiguiente, en otras futuras líneas de investigación se analizarán los componentes percibidos por los canarios en la leche Central Lechera Asturiana (que es la leche que más consumen, en un 41'1%) y así poder concretar de forma más precisa por qué Pascual no tiene tanto éxito en Canarias. También averiguar qué es la calidad en general para un consumidor de leche o bebidas vegetales, es decir, qué variables influyen para que una leche sea considerada de calidad.

Por último, en otros futuros estudios, se podrían llevar a cabo diferentes dinámicas de grupo compuestas por personas correspondientes a los estratos de edad seleccionado y que consumen leche de vaca o bebidas vegetales. De esta manera se puede profundizar en temas más subjetivos que pueden ayudar a completar las conclusiones obtenidas hasta el momento.

En definitiva, aunque en la actualidad las tendencias de los consumidores están relacionadas con lo ecológico, lo natural y otros aspectos sociales (como se ha analizado), con respecto al consumo de leche esta tendencia varía, ya que son más decisivas variables como el precio y la calidad.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

Así es el consumidor veggie en España (2019, 22 de marzo). *Reason Why*. Recuperado el 25 de abril de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidor-veggie-espana-2019-estudio-green-revolution>

Asociación de Intolerantes a la lactosa España ( 2019, 5 de diciembre). La industria láctea tras su crisis de reputación. *ADILAC*. Recuperado el 26 de abril de: <https://lactosa.org/la-industria-lactea-tras-su-crisis-de-reputacion/>

Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (2020). Las tendencias que están transformando los hábitos de compra en el gran consumo. *ANGED*. Recuperado el 7 de mayo de 2020 en: <http://www.anged.es/2020/02/las-tendencias-que-estan-transformando-los-habitos-de-compra-en-el-gran-consumo/>

Baena, P. (2019, 17 de diciembre). Las 8 mejores marcas de leche de España, según la OCU. *Los Replicantes*. Recuperado el 8 de abril de: <https://www.losreplicantes.com/articulos/estas-son-las-8-mejores-leches-espana-segun-ocu/>

Bienestar animal de explotaciones ganaderas y matadero. *AENOR*. Recuperado el 2 de mayo de: <https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/bienestar-explotaciones-ganaderas-mataderos>

Calidad Pascual es la empresa de bebidas más innovadora de España (2017, 5 de mayo). *Marketing4Food*. Recuperado el 3 de mayo de: <https://marketing4food.com/calidad-pascual-la-empresa-bebidas-mas-innovadora-espana/>

Calidad Pascual. Calidad Pascual, único gran fabricante con todas sus granjas certificadas en bienestar animal. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: <https://www.calidadpascual.com/lo-que-contamos/calidad-pascual-unico-gran-fabricante-con-todas-sus-granjas-certificadas-en-bienestar-animal>

Calidad Pascual. El certificado AENOR de Bienestar Animal, un distintivo único. Recuperado el 5 de mayo de: <https://lechepascual.es/blog/certificado-aenor-bienestar-animal/>

Conócenos. *Calidad Pascual*. Disponible en: <https://www.calidadpascual.com/conocenos>

Contreras, P. (2019, mayo). Las marcas de distribución antes el reto del crecimiento en mercados maduros. *Informe EAE Business School*. Disponible en: [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_MarcasDistribucion.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_MarcasDistribucion.pdf)

Contreras, P. (2019, mayo). Las marcas de distribución antes el reto del crecimiento en mercados maduros. *Informe EAE Business School*. Disponible en: [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_MarcasDistribucion.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_MarcasDistribucion.pdf)

Crece el consumo de la leche fresca un 17,4%. (2019, 21 de febrero). *Agronews Castilla y León*. Recuperado el 2 de abril de 2020 en: <https://www.agronewscastillayleon.com/crece-el-consumo-de-leche-fresca-un-174>

Diez tendencias que influirán en el modelo de negocio del gran consumo (2019). *Alimarket*. Recuperado el 10 de mayo de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/292694/10-tendencias-que-influiran-en-el-modelo-de-negocio-del-gran-consumo>

Dossier de prensa Calidad Pascual (2019). Una mirada hacia nuestra empresa (2019). Disponible en: [https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV\\_dossier\\_de\\_prensa.pdf](https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV_dossier_de_prensa.pdf)

Dossier de prensa Calidad Pascual (2019). Una mirada hacia nuestra empresa (2019). Disponible en: [https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV\\_dossier\\_de\\_prensa.pdf](https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV_dossier_de_prensa.pdf)

Dossier de prensa Pascual (2019). Una mirada hacia nuestra empresa. *Calidad Pascual*. Disponible en: [https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV\\_dossier\\_de\\_prensa.pdf](https://www.calidadpascual.com/data/pdf/UV_dossier_de_prensa.pdf)

EAT-Lancet Commission Brief for Everyone. *EAT Lancet Commission*. Disponible en: <https://eatforum.org/lancet-commission/eatinghealthyandsustainable/>

El certificado AENOR de Bienestar Animal, un distintivo único. *Calidad Pascual*. Recuperado el 2 de mayo de: <https://lechepascual.es/blog/certificado-aenor-bienestar-animal/>

El Gran Consumo crece en 2018 gracias a los envasados (2019, 12 de febrero). *Kantar Worldpanel*. Recuperado el 6 de mayo de: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/la-alimentacion-ensvasada-impulsa-el-gran-consumo-2018>

FAO (Organización de las Naciones Unidas par la Agricultura y la Alimentación) (s.f.).Composición de la leche. Recuperado el 27 de abril de: <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/composicion-de-la-leche/es/>

FAO (Organización de las Naciones Unidas par la Agricultura y la Alimentación) (s.f.).Peligros para la salud. Recuperado el 27 de abril de: <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/peligros-para-la-salud/es/>

Farmacéutica Bayer. (2018, 31 de mayo). El consumo de leche en España ha descendido casi un 30% en los últimos años, aunque los expertos recomiendan seguir tomándola si no existe un problema de salud. *Bayer España*. Recuperado el 28 de marzo de 2020 en: [https://www.bayer.es/medios/noticias/animal-health/2018\\_05\\_31\\_el\\_consumo\\_leche\\_espana\\_descendido\\_30\\_ultimos\\_anos\\_aunque\\_expertos\\_recomiendan\\_seguir\\_tomandola\\_-si\\_no\\_existe-problema-de-salud.php](https://www.bayer.es/medios/noticias/animal-health/2018_05_31_el_consumo_leche_espana_descendido_30_ultimos_anos_aunque_expertos_recomiendan_seguir_tomandola_-si_no_existe-problema-de-salud.php)

Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) (s.f.). Consumo nacional de productos lácteos. *FENIL*. Recuperado el 6 de abril de 2020 en: <http://fenil.org/consumo-nacional-de-productos-lacteos/>

Fernández, E., J. Martínez,J., Martínez V., Moreno J., Collado L., Hernández M., y Morán F. (2015). Documento de Consenso: importancia nutricional y metabólica de la leche. *Nutrición hospitalaria*, 31(1), 92-101.

Fernández, M. (2019, 1 de julio). Calidad Pascual roza los 700 millones de ventas. *El País*. Recuperado el 7 de mayo de 2020 en: [https://elpais.com/economia/2019/06/28/actualidad/1561722548\\_717592.html](https://elpais.com/economia/2019/06/28/actualidad/1561722548_717592.html)

Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) (2020, febrero). Información mensual del entregas: Declaraciones Obligatorias del Sector Vacuno de Leche. Disponible en: <https://www.fega.es/datos-campanas-clasificadas-por-sector/sector/Leche%20y%20Productos%20L%C3%A1cteos>

Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A. & Tempio, G. (2013). Enfrentando el cambio climático a través de la ganadería – Una evaluación global de las emisiones y oportunidades de mitigación. Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), Roma. Pág. 12. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i3437s.pdf>

González, D. (2016, 20 de enero). “Los últimos resultados científicos demuestran que la grasa de la leche mejora la salud cardiovascular”. *Campogalelo*. Recuperado el 3

de abril de 2020 de: <https://www.campogalego.com/es/los-ultimos-resultados-cientificos-demuestran-que-la-grasa-de-la-leche-mejora-la-salud-cardiovascular/>

Guibourg, C. Y Briggs H.. (2019, 9 de enero). ¿Cuáles son las mejores leches veganas para el medio ambiente? *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46807460>

Huguet, C. (2017, 11 de diciembre). Pascual se hunde en las pérdidas. *Economía Digital*. Recuperado el 3 de mayo de 2020 en: [https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/pascual-se-hunde-en-las-perdidas\\_525011\\_102.html](https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/pascual-se-hunde-en-las-perdidas_525011_102.html)

Informe “The Green Revolution”. *Lantern Papers*. Disponible en: [https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff\\_Low\\_TheGreenRevolution.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff_Low_TheGreenRevolution.pdf)

Informe “The Green Revolution”. *Lantern Papers*. Disponible en: [https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff\\_Low\\_TheGreenRevolution.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5d7f57eccad5177b48cf66ff_Low_TheGreenRevolution.pdf)

Informe Grupo Leche Pascual. Disponible en: <http://www.grupolechepascual.es/informeRC/pdf/02.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2019, 19 de junio). Movimiento Natural de la Población (MNP). Indicadores Demográficos Básicos (IDB). Recuperado el 3 de abril de 2020 de: [https://www.ine.es/prensa/mnp\\_2018\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/mnp_2018_p.pdf)

J. García-Madariaga, F. Rodríguez-Rivera. Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms’ market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 2017; 21(S1): 39-53

J. García-Madariaga, F. Rodríguez-Rivera. Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms’ market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 2017; 21(S1): 39-53

Jiménez, B. (2017, 6 de marzo). Leche Pascual fracasa en su plan de internacionalización y pierde 55 millones de euros desde 2012. *Okdiario*. Recuperado el 3 de mayo de 2020 en: <https://okdiario.com/economia/leche-pascual-fracasa-plan-internacionalizacion-pierde-55-millones-euros-desde-2012-804483>

Keller, M. D., Shuker, M., Heimall, I., & Cianferoni, A. (2012). Severe malnutrition resulting from use of rice milk in food elimination diets for atopic dermatitis. *IMAJ-Israel*

*Medical Association Journal*, 14(1), pág 42. Disponible en: <https://www.ima.org.il/FilesUploadPublic/IMAJ/0/38/19354.pdf>

Krans, B. (2020, 5 de marzo). Comparing Milks: Almond, Dairy, Soy, Rice, and Coconut. *Healthline*. Recuperado el 28 de marzo de 2020 en: <https://www.healthline.com/health/milk-almond-cow-soy-rice>

La distribución dispara sus ventas de leche de marca blanca a precios cada vez menores. (2019, 8 de abril). *Campo Galego*. Recuperado el 20 de abril de: <https://www.campogalego.com/es/la-distribucion-dispara-sus-ventas-de-leche-de-marca-blanca-precios-cada-vez-menores/>

Laassal, M., y Kallas, Z. (2019). Consumers Preferences for Dairy-Alternative Beverage Using Home-Scan Data in Catalonia. *Beverages*, 5(3), 55.

Leatherhead Food Research (2010). Food Allergies and Intolerances: Consumer Perceptions and Market Opportunities for 'Free From' Foods; *Leatherhead Food International*: Surrey, UK.

Los productos vegetales crecen más que los productos animales (2020, 6 de marzo). *Proveg International*. Recuperado el 26 de abril de: <https://proveg.com/es/blog/productos-vegetales-crecen-mas-que-productos-animales/>

Mäkinen O.E, Wanhalinna V, Zannini E, Arendt EK.(2016) Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56:3, 339-349

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. (5a ed). Mexico: Pearson Educación.

Maté, V. (2018, 4 de julio). El grupo Pascual se reconcilia con la leche. *El País*. Recuperado el 3 de mayo de 2020 en: [https://elpais.com/economia/2018/07/04/actualidad/1530698683\\_411098.html](https://elpais.com/economia/2018/07/04/actualidad/1530698683_411098.html)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). Informe del Consumo Alimentario (2018) Disponible en: [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807\\_informedeconsumo2018pdf\\_tcm30-512256.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Agricultura (2020, marzo). Informe de coyuntura del sector vacuno de leche, Subdirección General de Producciones Ganaderas y

Cinegéticas, Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios. Recuperado el 7 de abril de 2020 de: [https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercadosganaderos/informedecoyuntura-marzo2020\\_tcm30-428241.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercadosganaderos/informedecoyuntura-marzo2020_tcm30-428241.pdf)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Informe de Coyuntura del Sector Vacuno de Leche. Subdirección General de Productos Ganaderos, Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios. Recuperado de: [https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/informedecoyuntura-agosto2019\\_tcm30-441631.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/informedecoyuntura-agosto2019_tcm30-441631.pdf)

Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en servidores minoristas. Cuadernos de Administración, 24 (42), 101-124. Recuperado el 28 de abril de: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) (2014, 26 de junio). Leche: elige la mejor. OCU. Recuperado el 8 de abril de: <https://www.ocu.org/leche#>

Organización Interprofesional Láctea (InLac). Productos lácteos vs. Bebidas vegetales. *InLac*. Recuperado el 26 de abril de 2020 de: <https://inlac.es/productos-lacteos-vs-bebidas-vegetales/>

Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) (2018). Código Sanitario para los Animales Terrestres. Capítulo 7.1. Introducción a las recomendaciones para el bienestar de los animales. Artículo 7.1.1. Disponible en: [https://www.oie.int/es/normas/codigo-terrestre/acceso-en-linea/?htmfile=chapitre\\_aw\\_introduction.htm](https://www.oie.int/es/normas/codigo-terrestre/acceso-en-linea/?htmfile=chapitre_aw_introduction.htm)

Osorio, V. (2019, 20 de septiembre). Pascual factura 690 millones y eleva un 14% su beneficio. *Expansión*. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/09/20/5d83f768e5fdeac42f8b45ad.html>

Pérez, A. (2018, 22 de junio). Cuota de mercado de las marcas blancas en España 2005-2017. *Statista*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/873434/cuota-de-mercado-de-las-marcas-blancas-en-espana/>

Placer, D. (2018, 8 de septiembre). Mercadona vende la leche más cara y (casi) la más barata. *Economía Digital*. Recuperado el 15 de abril de 2020 de: [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mercadona-vende-la-leche-mas-cara-y-casi-la-mas-barata\\_576086\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mercadona-vende-la-leche-mas-cara-y-casi-la-mas-barata_576086_102.html)

Poore, J., y Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.

Real Academia Española (2001). Leche. *En Diccionario de la lengua española* (22ª ed.) Recuperado de: <https://dle.rae.es/leche>

Segarra, P. (2019, 31 de mayo). La marca blanca, que alcanza el 40% de las ventas, se reinventa y apuesta también por productos premium. *20 minutos*. Recuperado el 25 de abril de: <https://www.20minutos.es/noticia/3654075/0/marca-blanca-mercadona-premium-distribucion-supermercados/>

Statista (2019, 8 de julio). Evolución anual del volumen de leche líquida consumida per cápita en España desde 2000 hasta 2018 (en litros). *Statista*. Recuperado el 5 de abril de 2020 de: <https://es.statista.com/estadisticas/489537/consumo-de-leche-liquida-per-capita-en-espana/>

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Sentencia de 14 de junio de 2017, Landgericht Trier, C-422/16, EU:C:2017:458 apartado 8. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:62016CJ0422>.

Valor, C. (2005): "Consumers' responses to Corporate Philanthropy Are they willing to make trade offs?"; *International Journal of Business and Society* 6 (1), 1 - 26.

Vilà, I. (2019). Informe Alimentación Saludable (2018). *EAE Business School*. Disponible en: [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_Alimentaci%C3%B3nSaludable.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Alimentaci%C3%B3nSaludable.pdf)

Welfare Quality Network. Certificación Welfair. Disponible en: <http://www.welfarequalitynetwork.net/es-es/certificacion-welfair/>

X. Manteca, E. Mainau, D. Temple.(s.f.) ¿Qué es el bienestar animal Farm Animal?. *Welfare Education Centre (FAWEC)*. Recuperado el 29 de abril de: <https://www.fawec.org/es/fichas-tecnicas/23-bienestar-general/21-que-es-el-bienestar-animal>

## **9. ANEXOS**

### *Anexo I.*

#### **SECCIÓN 1. DATOS DEMOGRÁFICOS**

##### **Pregunta 1. ¿Cuál es su género?**

- Hombre
- Mujer

##### **Pregunta 2. ¿En qué rango se encuentra su edad?**

- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 50 años
- Más de 51 años

##### **Pregunta 3. ¿Con quién vive?**

- Solo/a
- En un hogar familiar
- En pareja
- Con amigos/compañeros

##### **Pregunta 4. ¿Tiene hijos/as?**

- Sí
- No

##### **Pregunta 5. ¿Qué tipo de leche consume?**

- Leche de vaca
- Bebidas vegetales
- Ninguna de las dos



## SECCIÓN 2. CONSUMO DE BEBIDAS VEGETALES

**Pregunta 6. ¿Cuál es la principal razón por la que consume bebidas vegetales?**

- Por su sabor
- Motivos de salud
- Intolerancia y/o alergia a la lactosa
- Veganismo
- Preocupación por el medio ambiente y bienestar animal

**Pregunta 7. Valore de 1 a 7, (siendo 7 muy importante y 1 nada importante) cuánto le influye a la hora de comprar bebidas vegetales los siguientes atributos:**

- Sabor
- Salud
- Precio
- Bienestar Animal
- Ecología
- Marca
- Calidad

## SECCIÓN 3. CONSUMO DE LECHE DE VACA

**Pregunta 8. Valore de 1 a 7, (siendo 7 muy importante y 1 nada importante) cuánto le influye a la hora de comprar leche los siguientes atributos:**

**(Escala de Likert)**

- Sabor
- Salud
- Precio
- Bienestar Animal
- Ecología
- Marca
- Calidad

**Pregunta 9. ¿Qué marca de leche consume normalmente?**

- Pascual
- Hacendado
- Central Lechera Asturiana
- Millac
- Otra

**Pregunta 10. Valore, según su percepción, del 1 al 7 estas afirmaciones sobre la leche de la marca Hacendado (aunque no la haya consumido), siendo 7 muy de acuerdo y 1 nada de acuerdo:**

(Escala de Likert)

- Tiene una buena relación calidad-precio
- Es una marca que se preocupa por el Bienestar animal

**Pregunta 11. Valore, según su percepción, del 1 al 7 estas afirmaciones sobre la leche de la marca Pascual (aunque no la haya consumido), siendo 7 muy de acuerdo y 1 nada de acuerdo:**

(Escala de Likert)

- Tiene una buena relación calidad-precio
- Es una marca que se preocupa por el Bienestar animal

**Pregunta 12. Valore, según su percepción, del 1 al 7 estas afirmaciones sobre la leche de la marca Central Lechera Asturiana (aunque no la haya consumido), siendo 7 muy de acuerdo y 1 nada de acuerdo:**

(Escala de Likert)

- Tiene una buena relación calidad-precio
- Es una marca que se preocupa por el Bienestar animal

**Pregunta 13. Valore, según su percepción, del 1 al 7 estas afirmaciones sobre la leche de la marca Millac (aunque no la haya consumido), siendo 7 muy de acuerdo y 1 nada de acuerdo):**

**(Escala de Likert)**

- Tiene una buena relación calidad-precio
- Es una marca que se preocupa por el Bienestar animal

**Pregunta 14. En el hipotético caso de que hay un brick de leche que cuenta con un certificado de Bienestar animal y que cuesta 1€ y otro brick que no tiene este certificado pero cuesta 0,5€, ¿cuál elegiría sabiendo que ambos bricks tienen la misma calidad?:**

- El brick de 1€ que cuenta con certificado de Bienestar animal
- El brick de 0,5€ que no cuenta con certificado de Bienestar animal

**Pregunta 15. ¿Sabía que hay leches que tienen certificado de Bienestar Animal?**

- Sí
- No

#### **SECCIÓN 4. LECHE CON CERTIFICADO DE BIENESTAR ANIMAL**

**Pregunta 16. ¿Cuál de estas marcas cree que tiene el certificado Bienestar animal de AENOR Conform?**

- Hacendado
- Central Lechera Asturiana
- Millac
- Pascual

## Anexo II.

### ▪ Contraste H1.

	POCO BA	ALGO BA	MUCHO BA	
SÍ CONSUME LECHE DE VACA	20	51	41	112
NO CONSUME LECHE DE VACA	12	24	36	72
	32	75	77	184

F1,1	19,47826087	EST. CHI CUADRADO 1,1	0,013975155	
F1,2	45,65217391	EST. CHI CUADRADO 1,2	0,626459627	
F1,3	46,86956522	EST. CHI CUADRADO 1,3	0,735056869	
F2,1	12,52173913	EST. CHI CUADRADO 2,1	0,02173913	
F2,2	29,34782609	EST. CHI CUADRADO 2,2	0,974492754	
F2,3	30,13043478	EST. CHI CUADRADO 2,3	1,143421796	GRADOS DE LIBERTAD: 2
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	3,515145331	VALOR TABLAS: 5,991
		PHI	0,138217404	
		COEF. CONT.	0,136915768	

NO RECHAZO H0

### ▪ Contraste H2.

	POCO ECO	ALGO ECO	MUY ECO	
SÍ CONSUME LECHE DE VACA	17	49	46	112
NO CONSUME LECHE DE VACA	12	21	39	72
	29	70	85	184

F1,1	17,65217391	EST. CHI CUADRADO 1,1	0,024095095	
F1,2	42,60869565	EST. CHI CUADRADO 1,2	0,958695652	
F1,3	51,73913043	EST. CHI CUADRADO 1,3	0,636609426	
F2,1	11,34782609	EST. CHI CUADRADO 2,1	0,037481259	
F2,2	27,39130435	EST. CHI CUADRADO 2,2	1,491304348	
F2,3	33,26086957	EST. CHI CUADRADO 2,3	0,990281133	GRADOS DE LIBERTAD: 2
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	4,138467111	VALOR TABLAS: 5,991
		PHI	0,149972228	
		COEF. CONT.	0,148313592	

NO RECHAZO H0

▪ Contraste H3.

	POCO SALUD	ALGO SALUD	MUCHO SALUD	
SÍ CONSUME LECHE DE VACA	7	42	63	112
NO CONSUME LECHE DE VACA	4	28	40	72
	11	70	103	184

F1,1	6,695652174	EST. CHI CUADRADO 1,1	0,013833992	
F1,2	42,60869565	EST. CHI CUADRADO 1,2	0,008695652	
F1,3	62,69565217	EST. CHI CUADRADO 1,3	0,001477417	
F2,1	4,304347826	EST. CHI CUADRADO 2,1	0,021519543	
F2,2	27,39130435	EST. CHI CUADRADO 2,2	0,01352657	GRADOS DE LIBERTAD: 2
F2,3	40,30434783	EST. CHI CUADRADO 2,3	0,002298204	
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	0,061351378	VALOR TABLAS: 5,991
		PHI	0,018260104	
		COEF. CONT.	0,018257061	

NO RECHAZO H0

▪ Contraste H4.

	POCO SABOR	ALGO SABOR	MUCHO SABOR	
SÍ CONSUME LECHE DE VACA	6	40	66	112
NO CONSUME LECHE DE VACA	4	28	40	72
	10	68	106	184

F1,1	6,086956522	EST. CHI CUADRADO 1,1	0,001242236	
F1,2	41,39130435	EST. CHI CUADRADO 1,2	0,046766533	
F1,3	64,52173913	EST. CHI CUADRADO 1,3	0,03386851	
F2,1	3,913043478	EST. CHI CUADRADO 2,1	0,001932367	
F2,2	26,60869565	EST. CHI CUADRADO 2,2	0,07274794	GRADOS DE LIBERTAD: 2
F2,3	41,47826087	EST. CHI CUADRADO 2,3	0,05268435	
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	0,209241936	VALOR TABLAS: 5,991
		PHI	0,033722165	
		COEF. CONT.	0,033703007	

NO RECHAZO H0

▪ Contraste H5.

	POCO CALIDAD	ALGO CALIDAD	MUCHO CALIDAD	
SÍ CONSUME LECHE DE VACA	1	32	79	112
NO CONSUME LECHE DE VACA	3	30	39	72
	4	62	118	184

F1,1	2,434782609	EST. CHI CUADRADO 1,1	0,845496894	
F1,2	37,73913043	EST. CHI CUADRADO 1,2	0,872770988	
F1,3	71,82608696	EST. CHI CUADRADO 1,3	0,716522792	
F2,1	1,565217391	EST. CHI CUADRADO 2,1	1,315217391	
F2,2	24,26086957	EST. CHI CUADRADO 2,2	1,357643759	
F2,3	46,17391304	EST. CHI CUADRADO 2,3	1,11459101	GRADOS DE LIBERTAD: 2
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	6,222242834	VALOR TABLAS: 5,991
		PHI	0,183892733	
		COEF. CONT.	0,180860126	

RECHAZO H0

▪ Contraste H6.

	POCO PRECIO	ALGO PRECIO	MUCHO PRECIO	
SÍ CONSUME LECHE DE VACA	9	63	40	112
NO CONSUME LECHE DE VACA	21	36	15	72
	30	99	55	184

F1,1	18,26086957	EST. CHI CUADRADO 1,1	4,696583851	
F1,2	60,26086957	EST. CHI CUADRADO 1,2	0,124505929	
F1,3	33,47826087	EST. CHI CUADRADO 1,3	1,270468662	
F2,1	11,73913043	EST. CHI CUADRADO 2,1	7,305797101	
F2,2	38,73913043	EST. CHI CUADRADO 2,2	0,193675889	
F2,3	21,52173913	EST. CHI CUADRADO 2,3	1,976284585	GRADOS DE LIBERTAD: 2
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	15,56731602	VALOR TABLAS: 5,991
		PHI	0,290869349	
		COEF. CONT.	0,279294358	

RECHAZO H0

▪ Contraste H7.

	poco precio y poca calidad	poco precio y algo calidad	poco precio y mucha calidad	algo precio y poca calidad	algo precio y algo calidad	algo precio y mucho calidad	mucho precio y poca calidad	mucho precio y algo calidad	mucho precio y mucha calidad	
SÍ CONSUME LECHE DE VACA	0	3	6	0	24	39	1	5	34	112
NO CONSUME LECHE DE VACA	3	12	6	0	15	21	0	3	12	72
	3	15	12	0	39	60	1	8	46	184

F1,1	1,826086957	EST. CHI CUADRADO 1,1	1,826086957	
F1,2	9,130434783	EST. CHI CUADRADO 1,2	4,116149068	
F1,3	7,304347826	EST. CHI CUADRADO 1,3	0,232919255	
F1,4	0	EST. CHI CUADRADO 1,4	0	
F1,5	23,73913043	EST. CHI CUADRADO 1,5	0,002866699	
F1,6	36,52173913	EST. CHI CUADRADO 1,6	0,168167702	
F1,7	0,608695652	EST. CHI CUADRADO 1,7	0,251552795	
F1,8	4,869565217	EST. CHI CUADRADO 1,8	0,003493789	
F1,9	28	EST. CHI CUADRADO 1,9	1,285714286	
F2,1	1,173913043	EST. CHI CUADRADO 2,1	2,84057971	
F2,2	5,869565217	EST. CHI CUADRADO 2,2	6,402898551	
F2,3	4,695652174	EST. CHI CUADRADO 2,3	0,362318841	
F2,4	0	EST. CHI CUADRADO 2,4	0	
F2,5	15,26086957	EST. CHI CUADRADO 2,5	0,004459309	
F2,6	23,47826087	EST. CHI CUADRADO 2,6	0,261594203	
F2,7	0,391304348	EST. CHI CUADRADO 2,7	0,391304348	
F2,8	3,130434783	EST. CHI CUADRADO 2,8	0,005434783	
F2,9	18	EST. CHI CUADRADO 2,9	2	GRADOS DE LIBERTAD: 8
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	20,15554029	VALOR TABLAS: 15,51
		PHI	0,330969757	
		COEF. CONT.	0,314207565	

RECHAZO H0

▪ Contraste H8.

	BA POCO	BA ALGO	BA MUCHO	
PASCUAL	1	4	8	13
NO PASCUAL	18	67	14	99
	19	71	22	112

F1,1	2,205357143	EST. CHI CUADRADO 1,1	0,658798438	
F1,2	8,241071429	EST. CHI CUADRADO 1,2	2,182566553	
F1,3	2,553571429	EST. CHI CUADRADO 1,3	11,61650849	
F2,1	16,79464286	EST. CHI CUADRADO 2,1	0,086508886	
F2,2	62,75892857	EST. CHI CUADRADO 2,2	0,286599648	
F2,3	19,44642857	EST. CHI CUADRADO 2,3	1,525400105	GRADOS DE LIBERTAD: 2
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	16,35638212	VALOR TABLAS: 5,991
		PHI	0,382150659	
		COEF. CONT.	0,356972606	

RECHAZO H0

▪ Contraste H9.

	C/P POCO	C/P ALGO	C/P MUCHO	
PASCUAL	0	3	10	13
NO PASCUAL	6	67	26	99
	6	70	36	112

F1,1	0,696428571	EST. CHI CUADRADO 1,1	0,696428571	
F1,2	8,125	EST. CHI CUADRADO 1,2	3,232692308	
F1,3	4,178571429	EST. CHI CUADRADO 1,3	8,11019536	
F2,1	5,303571429	EST. CHI CUADRADO 2,1	0,091450216	
F2,2	61,875	EST. CHI CUADRADO 2,2	0,424494949	
F2,3	31,82142857	EST. CHI CUADRADO 2,3	1,064975148	GRADOS DE LIBERTAD: 2
		TOTAL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	13,62023655	VALOR TABLAS: 5,991
		PHI	0,348725185	
		COEF. CONT.	0,329277853	

RECHAZO H0